
BACHELORARBEIT

Frau
Janine Pretschner

**Die Entwicklung des Marketing-
instrumentes „Messe“ im digitalen
Zeitalter - am Beispiel der Messe
Berlin GmbH**

- Eine Zeitanalyse ab 2000

2014

BACHELORARBEIT

Die Entwicklung des Marketinginstrumentes „Messe“ im digitalen Zeitalter - am Beispiel der Messe Berlin GmbH

- Eine Zeitanalyse ab 2000

Autorin:

Frau Janine Pretschner

Studiengang:

Businessmanagement:

Tourismus, Hotel, Event

Seminargruppe:

BM11wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Dr. Alexander Sieg

BACHELOR THESIS

The development of the marketing instrument “fair” in the digital age – at the example of Messe Berlin GmbH

– A time analysis since 2000

author:

Ms. Janine Pretschner

course of studies:

**Business Management:
Tourism, Hotel and Event**

seminar group:

BM11wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dr. Alexander Sieg

Bibliografische Angaben

Pretschner, Janine

Die Entwicklung des Marketinginstrumentes „Messe“ im digitalen Zeitalter - am Beispiel der Messe Berlin GmbH - Eine Zeitanalyse ab 2000

The development of the marketing instrument “fair” in the digital age – at the example of Messe Berlin GmbH - A time analysis since 2000

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Einführung in das Messewesen	3
2.1 Was ist eine Messe?	3
2.1.1 Definition.....	3
2.1.2 Funktionen einer Messe	5
2.1.3 Messen als Marketinginstrument.....	8
2.2 Die Geschichte der Messe in Europa	9
3 Messen im digitalen Wandel.....	14
3.1 Definition Digitalisierung.....	14
3.2 Erste Phase: 2000 – 2006.....	16
3.3 Zweite Phase: 2007	21
3.4 Dritte Phase: 2008 – 2014.....	28
3.5 Auswirkungen der Social Media	33
4 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Messe Berlin GmbH.....	37
4.1 Die Messe Berlin GmbH.....	37
4.2 Die Messe Berlin GmbH im Digitalen Zeitalter.....	39
5 Schlussfolgerungen für das Messewesen	44
5.1 Zukunftsperspektive für die Messe	44
5.2 Handlungsempfehlungen	45
6 Fazit.....	47
Literaturverzeichnis	XI
Internetverzeichnis.....	XIII
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AMI - Auto Mobil International

AUMA - Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.

Bzw. – beziehungsweise

DSL - Digital Subscriber Line

E-Journal - Electronic Journal

GPS - Global Positioning System

IFA - Internationale Funkausstellung

ISDN - Integrated Services Digital Network

NGN - New Generation Network

QR-Code - Quick Response Codes

RSS - Really Simple Syndication

SIM - Subscriber Identification Module

SMS - Short Messages Services

VoiP - Voice over Internet Protocol

WAP - Wireless Application Protocol

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Säulen des D21-Digital-Index	14
Abbildung 2: Internetnutzung 2001 – 2013	16
Abbildung 3: Messen im Kommunikations-Mix	22
Abbildung 4: Geplante Messebeteiligung	23
Abbildung 5: Investitionen in Messebeteiligungen	24
Abbildung 6: Merkmale des Mobile Marketing	31
Abbildung 7: Einsatz sozialer Medien im Unternehmen	34
Abbildung 8: Ziele der Nutzung	36
Abbildung 9: Geschäftsfelder der Messe Berlin GmbH	38

1 Einleitung

Im Zeitalter des digitalen Fortschritts ist das Internet nicht mehr wegzudenken - auch im Messewesen. Ob Online-Marktplätze, Social Media oder Programme für mobile Endgeräte – das Marketinginstrument Messe durchlebte eine interessante Entwicklung ab der Jahrtausendwende.

Mit dem Einzug des Internets und der zunehmenden gesellschaftlichen Digitalisierung bangte das Marketinginstrument Messe um seine Zukunft. In dieser Arbeit werden verschiedene Phasen der Entwicklung des Messewesens in Bezug auf neue digitale Welten erläutert und die Auseinandersetzung der Messeanbieter mit dieser neuen Herausforderung dargestellt. Dabei soll insbesondere die Entwicklung des Beispiels der *Messe Berlin GmbH* beleuchtet werden.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll die Frage beantwortet werden, ob die allseits beliebte Face-to-Face-Veranstaltung Messe auch neben digitalen Möglichkeiten der Kommunikation überleben kann. Es werden verschiedene mediale und digitale Maßnahmen erläutert, welche die Messe beeinflussten. Über die ersten Internetseiten bis hin zum Mobile Marketing, der virtuelle Auftritt von ausstellenden Unternehmen ist zu einem Pflichtbestandteil in der Unternehmenskommunikation geworden. Doch es stellt sich die Frage, ob diese Maßnahmen die Live-Kommunikation verdrängen oder nur begleitend zum Messeauftritt herangezogen werden sollten.

In der folgenden wissenschaftlichen Arbeit werden verschiedene Methoden angewandt, um das Thema zu bearbeiten. Das erste Kapitel definiert die Messe als solche und stellt ihre Funktionen dar. Daneben wird der Einsatz der Messe als Marketinginstrument ebenso wie die geschichtliche Entwicklung in Europa aufgezeigt. Die Literaturanalyse im zweiten Punkt beschreibt verschiedene Entwicklungsphasen der Messe im digitalen Zeitalter. Dabei wurde die Analyse in drei zeitliche Abschnitte geteilt. Die erste Phase stellt die Situation in den Jahren 2000 bis 2006 dar, in denen das Internet erstmals eine wichtigere Rolle im Messewesen einnahm. Danach folgt mit dem Jahr 2007 eine Zeit des starken digitalen Umbruchs im Messewesen. Abschließend werden die Jahre von 2008 bis heute beleuchtet.

Die Verfasserin dieser Arbeit geht in einem weiteren Unterpunkt auf die Auswirkungen der Social Media auf das Messewesen ein, da sie einen aktuellen Bezug zum Einsatz der sozialen Medien sieht. Ferner unterstützt ein leitfadengestütztes Experteninterview mit der Pressesprecherin der Berliner Messegesellschaft, Frau Mandy Gutzeit, den qualitativen Forschungsansatz. Im Schlussteil dieser Thesis zeigt die Autorin dieser Arbeit Zukunftstrends auf. Des Weiteren gibt sie Handlungsempfehlungen für Messe-

anbieter in einer digitalen Objektwelt und den Umgang mit dem Kommunikationsinstrument der Social Media.

2 Einführung in das Messewesen

2.1 Was ist eine Messe?

2.1.1 Definition

Das Wort Messe wird von „missa“ abgeleitet, welches aus dem Lateinischen stammt und „Heiligenfest (mit feierlicher Messe und Jahrmarkt)“¹ bedeutet. Auf einer Messe werden Warenmuster mehrerer Unternehmen oder verschiedener Wirtschaftszweige großflächig ausgestellt.²

Der Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V., kurz AUMA, zitiert die Gewerbeordnung im Paragraphen 64, in dem die Messe klar definiert wird:

„Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im Allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt. Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen.“³

Um die Messe zu definieren, muss man zunächst den Begriff „Event“ erläutern. Events sind Veranstaltungen, die geplant und organisiert werden und einen Erlebnisfaktor mit sich bringen.⁴ Demnach zählen Messen zu Events, denn sie sind „Veranstaltungen mit Marktcharakter“⁵ und greifen somit die Komponente Erlebnis auf. Events sind die Basis des Eventmarketings, die erlebnisorientierte Veranstaltungen darstellen, um dem Rezipienten produkt- und unternehmensbezogene Informationen zu übermitteln. Eine Messe dient dem Überbringen von Botschaften auf einer interaktionsorientierten Ebene, die Messe-Teilnehmer emotional erreichen soll. Die Ansprache auf Gefühlsebene schafft

¹ Duden, siehe Internetverzeichnis.

² Vgl. Duden, ebenda.

³ AUMA (2013), Seite 2.

⁴ Vgl. Eventlexikon (2013), siehe Internetverzeichnis.

⁵ Luppold, Stefan u.a. (Hrsg.) (2013), Seite 108.

Vertrauen zu den auf der Messe ausstellenden Unternehmen und pflegt die Kundenbeziehungen.⁶

Der Paragraph 65 der Gewerbeordnung grenzt die Ausstellung der Messe wie folgt ab:

„Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert.“⁷

Messen und Ausstellungen unterscheiden sich demnach in der Besucherkonzentration: Einerseits gibt es Fachmessen, andererseits Verbrauchermessen, die zu den Ausstellungen gehören und kundenorientierter sind. Jedoch sind beide Begriffe geläufig und werden in der Praxis kaum getrennt.⁸

Messen können grundsätzlich in fünf verschiedene Kategorien eingeteilt werden:

- Standbezogene Messen wie beispielsweise Auslands- und Inlandsmessen
- Nachfrage- bzw. besucherbezogene Messen wie Fach- und Regionalmessen sowie General-Interest-Messen oder Special-Interest-Messen
- Angebots- und ausstellerorientierte Messen wie Mehrbranchen-, Branchen-, Fach-, Muster-, Universal-, Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Zulieferermessen
- Funktionsbezogene Messen wie beispielsweise Verkaufs- und Ordermessen, ebenso Informations- und Kommunikationsmessen
- auf den Turnus oder Zeitraumbezogene Messen wie permanente, mobile Messen oder Jahreszeiten bedingte Messen zum Beispiel Weihnachtsmessen

Diese verschiedenen Bezeichnungsgruppen sind jedoch nicht vollständig, da stets neue Bezeichnungen entwickelt werden. So gibt es beispielsweise den Begriff „Kongress-Messe“, der die Veranstaltung Messe in Kombination mit einer Begleitveranstaltung wie einem Kongress beschreibt oder umgekehrt. Manche Kategorien werden nicht eindeutig definiert: Eine Fachmesse ist aus der Sicht der Besucher eine Messe, auf der

⁶ Vgl. ebenda Seite 41.

⁷ AUMA (2013), Seite 2.

⁸ Vgl. Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 21.

überwiegend Fachbesucher vertreten sind, jedoch ist dies ohnehin ein ausschlaggebendes Merkmal einer Messe wie im Paragraphen 64 der Gewerbeverordnung beschrieben. Regionalmessen bieten den Teilnehmern ein landbezogenes und regionales Angebot, aber auch regionale Fachbesucher nehmen daran teil, sodass diese Messe zu den regionalbezogenen und auch den Fachmessen gehört.

Die Funktionen, Aufgaben und Präsentationsformen der Messe haben sich im Laufe der Entwicklung generell verändert, weshalb eine Typisierung schwer vorzunehmen ist. Einzelne Messen grenzen sich stets von jeder anderen Messe mehr oder weniger stark ab.⁹ Die verschiedenen Funktionen und Entwicklung der Messen werden innerhalb dieser Bachelorarbeit näher betrachtet.

2.1.2 Funktionen einer Messe

Die Messe ist ein sehr wichtiges Marketinginstrument, das den internationalen Waren- und Dienstleistungshandel unterstützt, wodurch Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum sowie Beschäftigungsgrad erhöht werden. Messen haben verschiedene Funktionen, wie die der betriebs- und volkswirtschaftlichen sowie der gesellschaftlichen. Dies wird im Folgenden näher erläutert.¹⁰

Betriebswirtschaftliche Funktionen

Das Marketinginstrument Messe dient der Kundenakquise und -pflege sowie der Kontaktaufnahme neuer Wirtschaftspartnern. Weiterhin ist eine Messe ein Marktplatz, auf dem neue Produkte oder Dienstleistungen getestet und Absatzmärkte vorbereitet werden können, somit gehören sie ebenfalls zu den Marktforschungsinstrumenten. Neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades ist eine weitere Funktion die Analyse der Wettbewerbsfähigkeit. So können Unternehmen die Situation auf dem Markt untersuchen, die Konkurrenz beobachten, deren Produktpalette und Angebote überschauen. Die Markterschließung durch einen Messebesuch ist jedoch meist nur zu Beginn der Marktanalyse ausreichend.

Die Chance, neue Kunden durch eine Messe innerhalb Deutschlands zu gewinnen, ist sehr hoch, da jeder zweite aus dem Ausland kommende Messebesucher zum ersten Mal eine deutsche Messe besucht. Deutsche Besucher sind zu einem Drittel Erstbesu-

⁹ Vgl. Goschmann, Klaus (2000), Seite 174 f.

¹⁰ Vgl. AUMA (2013), Seite 3.

cher. Die Bindung und Pflege von Bestandskunden werden ebenfalls durch Messen begünstigt, denn sie bieten eine Austauschplattform und ermöglichen den direkten Kontakt zwischen Aussteller und Kunde. Durch Messen geknüpfte Kontakte mit einer marktstarken sowohl regionalen als auch weltweiten Kundschaft können oftmals neue Märkte erschlossen werden.

Die Vorführung von Waren und Dienstleistungen ist ebenso eine betriebswirtschaftliche Funktion, denn auf den terminierten und fixen Ausstellungen entsteht ein Ereignischarakter, der die Möglichkeit bietet, neue branchenspezifische Trends aufzuzeigen. Durch die direkte Nähe zum Konkurrenten sind ausstellende Unternehmen nahezu gezwungen, innovative und einzigartige Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. So wird die Messe zu einem Testmarkt, auf dem die „Akzeptanz von marktreifen Produkten ebenso wie von Prototypen und Designstudien“¹¹ erprobt wird. Diese Präsentation zählt für fast 90 Prozent neben der Gewinnung neuer Kunden (93 Prozent) und der Steigerung der Bekanntheit von Produkten und Unternehmen (96 Prozent) zu den obersten Zielen ausstellender Unternehmen. Auch Start-Up-Unternehmen nehmen Messen gern als Präsentationsplattform ihrer Firma wahr, um mit potenziellen Geschäfts- und Servicepartnern sowie Venture-Capital-Gebern ins Gespräch zu kommen.

Messen dienen sowohl der Imagepflege als auch der Medienpräsenz, denn es wird nicht nur den Messebesuchern, sondern auch den Medien durch attraktive Informationsbereitstellung Offenheit kommuniziert. Die erlebnisorientierten Ausstellungen bieten sowohl für die Tages- als auch für die Fachpresse Grund für eine ausgeprägte und branchenspezifische Berichterstattung wie zum Beispiel Konjunkturberichte, Bilanzen und neue Waren- und Dienstleistungsangebote. Messen sind multisensuale Events, auf denen Produkte mit allen Sinnen erlebt und erprobt werden können, dies nimmt immer mehr an Bedeutung zu und fördert die emotionale Beziehung zwischen Rezipienten, Produkt und Unternehmen.

Durch den direkten Wettbewerb auf Messen müssen Aussteller die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen mit derer der Konkurrenten vergleichen, deshalb wird auf Messen auch das Benchmarking genutzt.

Eine weitere wichtige betriebswirtschaftliche Funktion ist die Motivation und Neugewinnung von Arbeitnehmern. Durch den fixen Messetermin steht allen Mitarbeitern eine große organisatorische Herausforderung bevor, welche die Belegschaft motiviert, sich dieser zu stellen und zu meistern. Eine attraktive und unternehmenstypische Darstel-

¹¹ AUMA (2013), Seite 11.

lung am Messestand fördert die Motivation mit Kunden in Kontakt zu treten, somit bietet sich auch die Möglichkeit neues Personal zu akquirieren. Die direkte Kommunikation schafft Vertrauen zwischen den Akteuren, dies wird auch durch das Erproben neuer Produkte vor Ort gefördert. Beim Testen können aufkommende Fragen unmittelbar geklärt werden und der Kunde erhält eine individuelle Beratung. Um die persönliche Beratung und die Informationsbereitstellung zu stützen, wird das Medium des Internets vor, während und nach der Messe herangezogen.¹²

Volkswirtschaftliche Funktionen

Neben dem primären Nutzen für ausstellende Unternehmen dienen Messen gleichzeitig der regionalen Wirtschaft. Das Hotelgewerbe, die Gastronomie, Verkehrsunternehmen und Messe-Dienstleistungsunternehmen schlagen Profit aus einer Messeveranstaltung, wodurch Arbeitsplätze geschaffen werden. Des Weiteren erzielen Stadt, Bundesland und Staat zusätzliche Steuereinnahmen von zirka 3,8 Milliarden Euro in einem Durchschnittsmessejahr. Auch vorgelagerte Wirtschaftszweige können durch den Konsum der Besucher und Aussteller Produktion und Beschäftigungsgrad steigern, deshalb fördern Messen nicht nur ihre regionale Wirtschaft, sondern beleben und stärken auch die gesamtwirtschaftliche Situation.

Da Messen zeitlich begrenzte und wiederkehrende Ereignisse sind, konzentrieren sich Angebot und Nachfrage zu diesem Zeitraum. Außerdem stellen sie eine Kommunikationsplattform zur Verfügung. Diese Bereitstellung nützt dem Marktaufschwung und der -entwicklung. Durch die Vielzahl von ausstellenden, branchenähnlichen Unternehmen gewähren Messen einen umfangreichen Überblick über den momentanen Wirtschaftssektor und schaffen somit Transparenz in der spezifischen Branche.

Die globale Ausstrahlung deutscher Messen wirkte sich in den vergangenen Jahren positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands aus, da sich viele Messegesellschaften im Ausland präsentierten und positionierten. Dies ermöglichte den Eintritt in internationale Märkte und begünstigt internationales Handeln und Agieren.¹³

¹² Vgl. AUMA (2013), Seite 10 ff.

¹³ Vgl. AUMA (2013), Seite 12 f.

Gesellschaftliche Funktionen

Messen sind nicht nur Testmärkte neuer Produkte, sondern bilden auch eine Wissensplattform, die den Austausch von Informationen ermöglicht. „Information ist in unserer heutigen wissensbasierten Gesellschaft zur entscheidenden Ressource geworden. Die Produktion, Auswahl, Filterung und Kanalisierung von Informationen wird damit zu einer der wichtigsten Beschäftigungen in einer Volkswirtschaft.“¹⁴ Aufgrund dessen werden immer öfter Messen zur Informationsübertragung und Wissensvermittlung genutzt oder begleitend zu Kongressen veranstaltet.

Messen erzielen ebenso Aufmerksamkeit in der Wirtschaft sowie der Politik und ermöglichen die Kommunikation zwischen Vertretern der Unternehmen und Verbänden. Die interaktive Plattform lässt ebenfalls den Austausch über Finanz-, Wirtschafts- und Sozialpolitik mit Abgeordneten und Repräsentanten aus dem Parlament zu. Aus diesem Grunde kann der Messeplatz von Entscheidungsträgern sowohl aus Deutschland als auch aus dem Ausland in Betracht gezogen werden.

Messen sind Sammelpunkte für die nationale und internationale Interessensgemeinschaft einer Branche, bei denen politische Richtlinien sowie geografische Grenzen bezwungen werden, um globale Partnerschaften und grenzübergreifende Kontakte zu schaffen. Durch die internationale Komponente wird die Vermittlung von Informationen begünstigt und interkulturelle Kompetenzen geschult, die bereits im Vorfeld sensibilisiert werden müssen. Neben der primären wirtschaftlichen Wirkung fördern Messen die internationalen Beziehungen unter Nachbarstaaten und tragen der globalen Kommunikation bei.¹⁵

2.1.3 Messen als Marketinginstrument

Messen sind ein eigenständiger Bestandteil des Marketing-Mixes innerhalb eines Unternehmens.¹⁶ Die Teilnahme an Messen muss von ausstellenden Unternehmen mittelfristig geplant und ein an die längerfristigen Unternehmens- und Marketingziele geknüpftes Konzept entworfen werden. Dieses Konzept beinhaltet das Ziel der gegenwärtigen Produktdarstellung und die der künftigen Produkte sowie Aussagen über das Corporate Image. Um diese Ziele verfolgen zu können, müssen sowohl strategische als auch operative Komponenten festgelegt werden. Zu den strategischen Komponen-

¹⁴ AUMA (2013), Seite 13.

¹⁵ Vgl. ebenda, Seite 13 f.

¹⁶ Vgl. Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 29.

ten gehören unter anderem das Festlegen des messepolitischen Ziels, des Messeprogrammes und des dazugehörigen Budgets. Die operativen Komponenten sind die Voraussetzungen, um eine Messe gestalten zu können, dazu gehören Planung, Organisation, Durchführung und Nachbereitung. Beispielsweise werden Entscheidungen über die Planung einer Messe getroffen, das heißt, es wird sich die Frage gestellt, ob das ausstellende Unternehmen die Planung selbst übernimmt oder einen externen Dienstleister beauftragt. Unter anderem wird ein Messteilnahmebriefing benötigt, ein Messestand sowie die Unternehmenspräsentation geplant. Des Weiteren muss über technische und mediale Einsatzmittel sowie Veranstaltungen entschieden und Schulungen des Personals vor Ort durchgeführt werden. Weiterhin müssen messteilnehmende Unternehmen die Art der Ergebniserfassung und der Nachbereitung festlegen.¹⁷ Folgendes Zitat beschreibt die Wirkungsweise von Messen treffend:

„Sage es mir, und ich vergesse es,
zeige es mir, und ich erinnere mich,
lass es mich tun, und ich behalte es.“¹⁸

Im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsinstrumenten erzielt das Live-Marketing, zu dem auch Messen gehören, eine höhere Wirkung beim Publikum.¹⁹ Das Live-Marketing bedient sich der Live-Kommunikation, diese Maßnahme pflegt die Kommunikation zwischen Unternehmen und Rezipienten auf direkter und emotionaler Ebene mit Hilfe eines Erlebnisfaktors. Messebesucher erfahren eine interaktive und haptische Produkt- oder Unternehmenspräsentation, bei der so wie die in Konfuzius' Zitat beschriebenen anhaltenden Erinnerungen geschaffen werden. Diese Maßnahmen erlauben, die wirtschaftlichen Ziele und Kommunikationsziele eines Unternehmens effektiv und schnell zu erreichen.²⁰

2.2 Die Geschichte der Messe in Europa

Das Messewesen lässt sich bis in das Hochmittelalter (11. bis 13. Jahrhundert) zurückverfolgen. Die ersten in der Champagne stattfindenden Messeschauplätze stellten die Weichen für eine fortlaufende Entwicklung des Messewesens und haben maßgeblich die europäische Wirtschaft beeinflusst. Diese über die Jahrhunderte entstandene Ent-

¹⁷ Vgl. Goschmann, Klaus (2000), Seite 119 ff.

¹⁸ Konfuzius, (551 – 479 v.Chr.) zit. nach Institut für Live-Marketing GmbH (2007), Seite 5.

¹⁹ Vgl. Institut für Live-Marketing GmbH (2007), Seite 5.

²⁰ Vgl. Eventlexikon (2013), siehe Internetverzeichnis.

wicklung mit mehreren Etappen reicht bis in die Gegenwart. Ab dem 12. Jahrhundert bildeten sich mehrere Messeplätze heraus, die ab dem 14. Jahrhundert durch neue Handelszentren abgelöst wurden. Die rasante Entwicklung des Messewesens bestimmte und beeinflusste die Wirtschaft stark, das Messewesen verbreitete sich von Spanien bis nach Polen und von Großbritannien bis Süditalien. Das Heilige Römische Reich der deutschen Nation befand sich im Zentrum Europas und entwickelte sich zu einer Hochburg des Messewesens, sie spielte eine herausragende handelspolitische Rolle. Die Messestädte Frankfurt und Leipzig gelangen zu großer Popularität und bauten ihre brillierende Position bis zur ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts stetig aus. Ab dem 19. Jahrhundert bildeten sich Mustermessen sowie branchenspezifische Messen heraus, die das Messewesen revolutionierten.²¹

Das frühe Messemodell

Die ersten bereits vor 1200 in der Champagne entstandenen Messeplätze bildeten eine Infrastruktur aufgrund derer das Handelswesen innerhalb Europas effektiv ausgebaut werden konnte. Hier ballte sich der westeuropäische Nord-Südhandel aufgrund des Konjunkturbooms. Dank des Wohlstandes stieg der Bedarf an Fernhandels- und Luxusgütern, dies wurde durch die günstige geografische Stellung und dem „seit römischer Zeit noch intakte[n] Handelsstraßensystem mit wichtigen Haupttrouten“²² begünstigt. Der Fernhandel fand in regelmäßigen Abständen statt, woraus sich ein „internationaler Zahlungsverkehr mit verbindlichen Normen“²³ entwickelte.

Entwicklung bis zur Neuzeit

Das in der Champagne entstandene Messemodell gab der europäischen Messeentwicklung den Anstoß, neue Messeplätze zu eröffnen wie beispielsweise Tuchmärkte in Flandern, in Städten in Südfrankreich oder aber auch im östlicheren Frankfurt, dessen bis dato noch unbedeutender Ost-West-Handel zunehmend in seinem Ansehen stieg. Ab dem 14. Jahrhundert wurde das Reichsgebiet in westöstlicher Richtung in das Handelssystem Europas aufgenommen. Andere Märkte und Gebiete sowie Frankfurt und Leipzig wurden im 15. Jahrhundert davon inspiriert und stellten seither bedeutende Vermittlerrollen zwischen Deutschland und Italien sowie zu Südostfrankreich dar. Die

²¹ Vgl. Rodekamp, Volker (2005), Seite 1 ff.

²² Ebenda, Seite 9.

²³ Ebenda.

Leipziger Messe trat vor allem mit Ost- und Südosteuropa sowie Griechenland in ökonomische Verbindung.

Der Messeort Frankfurt/am Main gewann „spätestens seit der Verleihung des kaiserlichen Geleitsprivilegs durch Friedrich II von Hohenstaufen im Jahre 1241“²⁴ zunehmend an Bedeutung. Frankfurts Konzept wurde durch die frühen Messemodelle der Champagne im späten 14. Jahrhundert begründet. Dank des Niederganges der westlicheren Messen wurde der handelspolitische Boom Frankfurts begünstigt, das seither die Anbindungen zwischen den östlich vom Rhein gelegenen Wirtschaftsräumen zu westeuropäischen Räumen übernahm. Ab diesem Zeitpunkt baute die Frankfurter Messe ihr Handeln und Agieren am Markt stetig aus. Dank kaiserlicher Unterstützung konnte Frankfurt verhindern, in Konkurrenz mit anderen Messen treten zu müssen und bekräftigte somit „die eigene, rechtlich herausgehobene Stellung.“²⁵

Das 19. Jahrhundert – Übergang von der Waren- zur Mustermesse

Der Messe Leipzig wurde während des 12. Jahrhunderts das Stadtrecht verliehen, was dem Messeort sehr zu Gute kam. Ebenso der Geleitbrief des Dietrich von Landsberg begünstigte den Messeplatz in seinem Handeln, denn er räumte den auf der Leipziger Messe handelnden Kaufleuten vollen und umfassenden Schutz ein. Ein weiterer sich positiv auswirkender Faktor war die Erlaubnis, einen dritten Neujahrsmarkt eröffnen zu können. Dies hatte zur Folge, dass sächsische Adelsleute die drei Markt- und Messetermine schützen lassen konnten und somit die Privilegierung für die Leipziger Messe in Mitteldeutschland erreichten. Diese Privilegien sollten noch mehrere Jahrhunderte die Rechtsgrundlage für die zunehmend an überregionaler und internationaler Bedeutung gewinnende Messe Leipzig bilden. So wurde Leipzig Handelsplatz mit den Nachbarländern Polen und Russland sowie weiteren umliegenden Wirtschaftsräumen. Güter wie Silber, Kupfer, Eisen und Zinn sowie Pelze, Farbstoffe, Holz und Wachs wurden gegen Fertigwaren wie Tücher, Gewürze, Wein oder tierische Produkte wie Leder und Fisch aus dem westlichem Raum getauscht. Der Messeplatz Leipzig wurde während des 16. Jahrhunderts zum handelsgeografischen Zentrum Europas, was die Entwicklung und Bedeutung Leipzigs sehr begünstigte. Auch das Ende des Dreißigjährigen Krieges trug zu der raschen Entwicklung der Messestadt bei, sodass sie „zum führenden europäischen Umschlagplatz im Landhandel mit dem Osten [wurde] und .. um 1700 zum führenden deutschen Messeplatz mit internationaler Bedeu-

²⁴ Vgl. Rodekamp, Volker (2005), Seite 9.

²⁵ Ebenda, Seite 10.

tung [avancierte].²⁶ Währenddessen entstanden fortschrittliche Strukturen der Leipziger Messe, da sie über „die modernste Handelsgesetzgebung, über eine Wechselordnung, eine Kaufgerichtsordnung sowie ein überaus wichtiges Handelsgericht und eine Handelsdeputiertenordnung“²⁷ verfügte. Dank der europäischen Verbindungen und Handelswege wanderten viele Hugenotten nach Sachsen aus, dies hatte zur Folge, dass der altbewehrte Handel zu Frankreich stärker aufblühte. Durch diese Internationalisierung stieg Sachsen zum Manufakturwarenherstellungszentrum innerhalb Deutschlands auf. Luxusgüter, Modeartikel, Porzellan sowie das aufblühende Verlagswesen und der damit einhergehende Buchhandel bestärkten die Leipziger Messe im Aufschwung der Entwicklung zur europäischen und internationalen Handelseinrichtung. Sie wurde um 1800 Hauptabsatzmarkt für Sachsen, Schlesien und Böhmen und Angelpunkt für Verkäufer aus Westeuropa, Polen, Russland, dem Balkan, Griechenland sowie Kunden aus Nordamerika.

Die Industrialisierung erschwerte den Warenhandel, doch dies konnte die Leipziger Messe durch schnelles Reagieren ausgleichen. Dies führte dazu, dass sie sich als einzige deutsche Messe in der Zeit der Industrialisierung hielt und ihre globale Geltung erhalten werden konnte. Die Messe Leipzig stand zu der Zeit des frühen 19. Jahrhunderts unter extremen Druck, sich der neuen Zeit anpassen und auf die Veränderungen eingehen zu müssen. Dank des Warenhandels in der Region des Deutschen Zollvereins konnten Einbußen des ost- und südeuropäischen Warenaustausches kompensiert werden. Doch die anhaltende Industrialisierung und damit einhergehende neue Handels- und Verkehrsmuster verlangten nach Veränderung und Umgestaltung des Messewesens, sodass „auf lange Sicht die traditionelle Institution der Warenmesse insgesamt in Frage“²⁸ gestellt wurde. Dies hatte einen grundlegenden Strukturwandel zur Folge, sodass Industrieausstellungen größeres Interesse bei Kunden, Zeitungswesen und der allgemeinen Öffentlichkeit hervorriefen.

Wegen des abebbenden Interesses an Messen begann sich das Messewesen grundlegend zu verändern und neu zu strukturieren, sodass Produzenten selbst zu Trägern der Messe wurden. Die jahrhundertalte Warenmesse entwickelte sich durch die „messeinteressierten Industrien und der gegenüber den Veränderungen aufgeschlossenen Leipziger Bürgerschaft“²⁹ zur modernen Mustermesse. Die Organisatoren stellten sich der notwendigen Aufgabe, den Güterhandel von Produzenten und Beziehern effektiver

²⁶ Vgl. Rodekamp, Volker (2005), Seite 11.

²⁷ Ebenda.

²⁸ Ebenda, Seite 12.

²⁹ Ebenda.

und direkter zu machen. Zum Ende des 19. Jahrhunderts wuchs die Leipziger Mustermesse zu einer fortschrittlichen Handelseinrichtung heran, die auf die Bedürfnisse aller Beteiligten einging. Sie avancierte zur „Mutter aller Messen“, so der französische Parlamentspräsident Edouard Herriot, der sie als „das größte Geschäft mit den geringsten Mitteln in der kürzesten Zeit und auf dem engsten Raum“³⁰ beschrieb.

So begründete die Leipziger Messe das internationale Messewesen, trotz folgender Weltkriege und Teilung zweier verschiedener Gesellschaftsordnungen. Es überstand viele problematische Entwicklungen und gesellschaftlichen Veränderungen und existiert noch heute als „globales Netzwerk von Messen und Ausstellungen“³¹ mit vielen neuen Funktionen und Messeplätzen. Trotz anderer internationaler Möglichkeiten der Kommunikation konnte das Messewesen als Ort des Austausches und der Interaktion überleben und seine Bedeutung und Nützlichkeit erhalten. Wesenszüge wie Dynamik, Flexibilität und Wandelbarkeit beschreiben das gegenwärtige globale Messewesen. Messen bilden als Mittler des Neuen eine interaktive Austauschplattform und ein Handelszentrum, die bis heute ein vor mehr als 800 Jahren entstandene weltumspannende Messewesen bildet.³²

³⁰ Vgl. Rodekamp, Volker (2005), Seite 12.

³¹ Ebenda.

³² Vgl. ebenda, Seite 1 ff.

3 Messen im digitalen Wandel

3.1 Definition Digitalisierung

Die Initiative D21 e.V. beschreibt die Digitalisierung als „souveräne[n] und sichere[n] Umgang der Bevölkerung mit digitalen Medien“³³. Diese Kommunikationsmittel und Informationswege sind für viele Menschen alltäglich geworden, sowohl im Privat- als auch im Berufsleben. Die Voraussetzung hierfür ist das Medium Internet und der dazugehörige Zugang. Die Initiative D21 erhebt seit 2001 jährlich eine Studie zum Thema Digitalisierung und Informations- und Kommunikationstechnologien in Deutschland. Die Publikation zeigt den Digitalisierungsgrad in Deutschland auf und stellt die Bedeutung des Internets in der heutigen Gesellschaft dar. Die digitale Gesellschaft wird mit Hilfe vier verschiedener Säulen dargestellt:

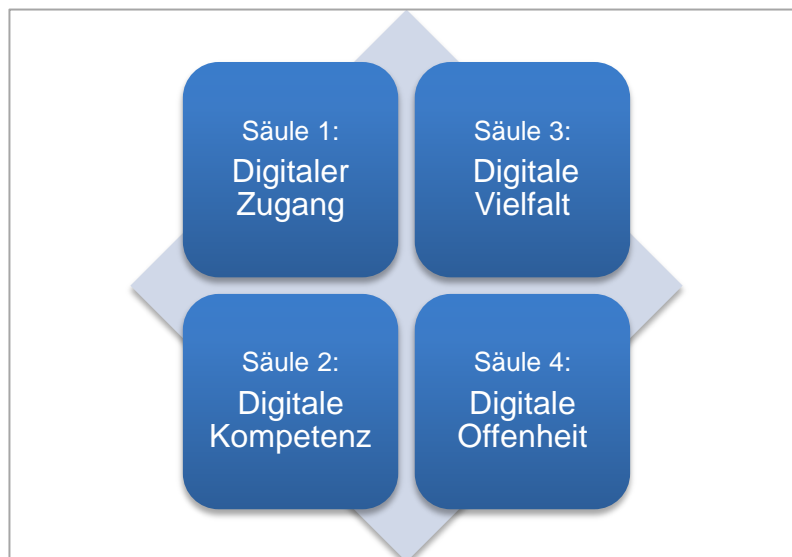


Abbildung 1: Die Säulen des D21-Digital-Index

Quelle: Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH (2013): D21-Digital-Index, Seite 15.

³³ Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH (2013), Seite 15.

Diese vier Säulen greifen „die zentralen Bestandteile des digitalen Lebens“³⁴ auf. Der Bereich des digitalen Zugangs befasst sich mit dem Internetzugang und ob dieser zu Hause überhaupt vorhanden ist beziehungsweise genutzt wird. Die Säule der digitalen Kompetenz beschreibt das Wissen der Deutschen über digitale Medien und ihre technische Fähigkeiten. Die Vielfältigkeit der Anwendungen innerhalb des Internets sowie die online verbrachte Zeit werden im nächsten Bereich erfasst. Die vierte Säule befasst sich mit der Offenheit der deutschen Bürger gegenüber dem World Wide Web und anderer digitaler Medien sowie mit Erwartungen und möglichen Ängsten.³⁵ Basierend auf diesen Säulen gibt der D21-Digital-Index eine Messgröße an, die den Digitalisierungsgrad innerhalb der deutschen Gesellschaft liefert. Der Grad der Digitalisierung liegt bei 51,2 Prozent.³⁶

Die Erhebung der Internetnutzungsdaten liegen dem (N)ONLINE Atlas zugrunde, er vergleicht die Zahl der Internetnutzer des Jahres 2001 mit der des Jahres 2013. Es ist ersichtlich, dass sich die Anzahl der Onliner stark erhöht hat. Im Jahr 2001 nutzten nur 37 Prozent der Deutschen das Medium Internet, dahingegen waren es 2011 bereits 74,4 Prozent und 2013 nutzten 76,5 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet, insgesamt also rund 53,7 Millionen Deutsche. Diese Zahlen lassen erkennen, dass die Gesellschaft mehr und mehr digitaler wird und die Bedeutung des Internets stetig steigt.³⁷

³⁴ Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH (2013), Seite 15.

³⁵ Vgl. ebenda.

³⁶ Vgl. ebenda, Seite 32.

³⁷ Vgl. ebenda, Seite 16 ff.

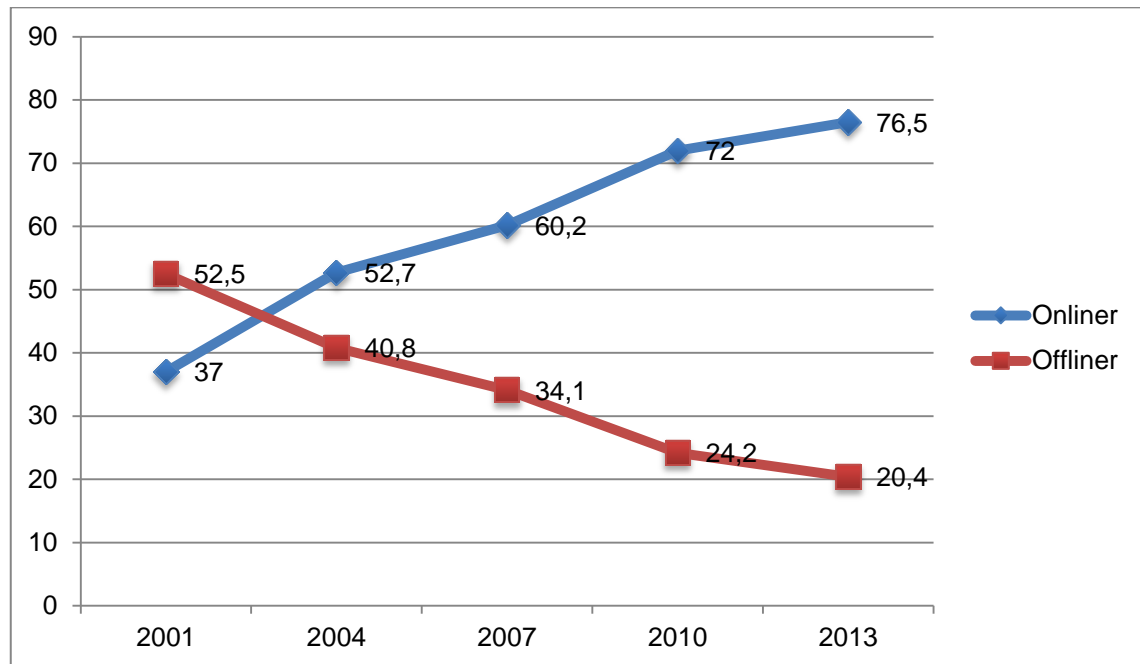


Abbildung 2: Internetnutzung im Wandel zwischen 2001 – 2013 in Prozentwerten

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an: Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH (2013): D21-Digital-Index, Seite 18 ff.

3.2 Erste Phase: 2000 – 2006

Marketingevents sind geplante und organisierte Ereignisse, die bei den Teilnehmern Emotionen auslösen sollen, Messen gehören demnach auch zu den Marketingevents. Zur Zeit der Jahrtausendwende erfasste ein „gewisser Kulturpessimismus auch die Kommunikationsbranche.“³⁸ Der vermehrte Medieneinsatz verminderte den Einsatz der Erlebnisevents. Dies wurde durch die Entwicklung von Informationstechnologien wie beispielsweise Faxe, Telefonkonferenzen, Handys, Computer oder das Internet verstärkt, doch „trotz dieses sprunghaften Anstiegs der Kommunikationsmittel versprechen Fachleute, dass das Event, in seiner Form als Live-Erlebnis mit realem Publikum, wieder Konjunktur hat.“³⁹ Events, darunter auch Messen, werden gezielt geplant und eingesetzt, daraus ergibt sich eine Art Selektionsfilter, der die Teilnehmerschaft schon im Vorhinein anhand erforschter Marketingdaten auswählt. Zielgruppen werden somit ohne Streuverlust erreicht und es wird eine Akzeptanz unter den Eventteilnehmern

³⁸ Hosang, Michael (Hrsg.) (2002), Seite 12.

³⁹ Ebenda.

geschaffen, da bei Desinteresse ohne weiteres abgesagt werden kann. Bereits in den 1990er Jahren gab es einen Boom im Eventbereich, aus dem sich verschiedene Formen des Erlebnisevents entwickelt haben wie Händler-Meetings, Tagungen und vor allem Messen.⁴⁰

„Realität und Virtualität vermischen sich zusehends durch intelligente und smarte Medien.“⁴¹

Durch die rasante Entwicklung des Internets und der Technik ergaben sich viele neue Wege im Live-Marketing, also auch für Messen. Die Digitalisierung erleichterte die Interaktion mit Teilnehmern im Vor- und Nachhinein, sodass Informationen und Botschaften intelligent zugänglich gemacht und geteilt werden konnten. Dies konnte anhand interaktiver Medien wie Internetseiten oder virtueller Messen geschehen. Ein wichtiges Tool Anfang 2000 stellten die virtuellen Messen dar⁴², dies wird im Folgenden näher beleuchtet.

Die virtuelle Messe

Eine virtuelle Messe ist eine in das Internet übertragene reale Messe, die im Gegensatz zur altbekannten Messe weder an Ort noch Zeit gebunden ist und keine tatsächlichen Räumlichkeiten nutzt. Sie lässt zwar eine Interaktion zu, diese geschieht jedoch nicht wie bei realen Messen auf der Face-to-Face-Ebene. Die irrealen Präsentation der Produkte wird mit Hilfe multimedialer Mittel ermöglicht, deshalb kann dies „sowohl darstellungsbeschränkend (z.B. geringe Auflösung, Abstraktion) als auch -erweiternd (z.B. Simulation, leichte Veränderbarkeit) wirken.“⁴³ Virtuelle Messen haben zwei verschiedene Nutzen: Zum einen sollen sie reale Messen begleitend unterstützen, um die Vor- und Nachbereitung der realen Messe zu erleichtern. So können die digital vorhandenen und für jeden zugänglichen Informationen über die Messewege und Gesprächsintensität entscheidend sein. Zum anderen gibt es virtuelle Messen, die reale Produktpräsentationsshow's komplett ersetzen sollen, dies wird auch als Substitution bezeichnet. Diese Art der virtuellen Messe ist weitaus komplizierter als die begleitende. Sie muss die Funktionen einer realen Messe wie die der Produktpräsentation und der

⁴⁰ Hosang, Michael (Hrsg.) (2002), Seite 12 ff.

⁴¹ VOK DAMS GRUPPE (2003), Seite 13.

⁴² Vgl. ebenda.

⁴³ Möllenberg, Antje / Teichmann, Olaf (2000), Seite 11.

Kommunikationsmöglichkeit haben und virtuell sowie ästhetisch im Medium Internet dargestellt werden.⁴⁴

Messen sind Umschlagpunkte für Angebot und Nachfrage, bei denen Aussteller und Besucher vor Ort zusammentreffen. Doch zur Zeit der Jahrtausendwende kommt eine „neue, logisch-virtuelle Dimension“⁴⁵ hinzu, der sogenannte „Marketplace“, der vollkommen neue Formen der Kommunikation und Wechselseitigkeit zwischen den Mitwirkenden zulässt. Er ist ein künstlich gebildeter Marktplatz, der Informationen online bereit stellt und durch „virtuelle Wertschöpfungsprozesse in Wettbewerbsvorteile überführt werden kann.“⁴⁶ Das World Wide Web stellt das wichtigste Medium zur Informationsvermittlung dar. Texte können anhand multimedialer Einbindungen und Hyperlinks überall abgerufen werden. Es bildet eine umfassende Informations- und Transaktionsplattform, die viele Möglichkeiten bietet, neue Konzepte für bereits existierende Marktprozesse zu entwickeln. Es ist daher wegen seiner Eigenschaften geradezu wie geschaffen dafür, virtuelle Messen zu präsentieren. Folgende Eigenschaften begünstigten den Einsatz des Internets im Messewesen und vor allem auch virtueller Messen zu jener Zeit:

- Das Internet bot die Möglichkeit der ausgeprägten Interaktivität zwischen Anbieter und Kunden. So konnte der Kunde auf Angebote direkt reagieren bzw. der Anbieter sein Angebot anpassen. Durch diese direkte Kommunikation bot die digitale Kommunikation eine ähnliche Erfahrung wie das Messeereignis, was das World Wide Web von Anfang an zu einer interessanten Möglichkeit in diesem Bereich machte.
- Einen weiteren Aspekt des Messeerlebnisses bot das Internet: Die Möglichkeit ein Produkt, Projekt oder Unternehmen zu visualisieren und mit Hilfe von Bildern, Videos und Texten zu präsentieren, konnte so nur das Internet als neues Medium liefern.
- Das Internet konnte darüber hinaus bis heute aber noch mehr bieten. Im Gegensatz zu einer Messe, die feste Öffnungszeiten besitzt, wodurch es für Berufstätige schwierig werden konnte, daran teilzunehmen, ist ein Internetauftritt ständig erreichbar. Somit konnten über dieses Angebot Zielgruppen erschlossen werden, die normalerweise einer Messe fernbleiben würden.

⁴⁴ Vgl. Möllenberg, Antje / Teichmann, Olaf (2000), Seite 11 ff.

⁴⁵ Ebenda, Seite 12.

⁴⁶ Ebenda, Seite 13.

- Darüber hinaus war ein weiterer Vorteil des Internets die Universalität: Es war und ist bis heute keine bestimmte Computermarke oder eine bestimmte Rechnerausstattung nötig, um auf Internetseiten zugreifen zu können. Diese Auflösung von Systemgrenzen schuf einen potentiellen Teilnehmerkreis an virtuellen Messen, der nicht zu unterschätzen war.
- Durch die direkte Kommunikation zwischen den Protagonisten, die jedwede zeitlichen oder örtlichen Aspekte auflöste, wurden die Transaktionskosten für die Unternehmen stark reduziert. Das World Wide Web bot also aus diesen Gesichtspunkten betrachtet ideale Voraussetzungen, um die Messe als virtuellen Marktplatz auch hier auf diesem globalen, elektronischen Markt zu etablieren.

Diese Eigenschaften begünstigten den Einsatz digitaler Medien, auch um Messen zu gestalten. Es gibt jedoch auch einige negative Aspekte in dieser Zeit, die für das World Wide Web als Präsentationsmedium nicht förderlich waren:

- Internetzugänge entwickelten sich zwar Anfang des neuen Jahrtausends langsam zu einer Selbstverständlichkeit, jedoch dominierten hier meist sehr langsame Verbindungsarten wie ein 56k Modem Anschluss oder ISDN. Für eine flächendeckende DSL-Versorgung musste erst umfangreiche Infrastruktur geschaffen werden. Die Kosten hierfür waren besonders in Deutschland sehr hoch.⁴⁷ Somit diente das Internet zu diesem Zeitpunkt schon der Verbesserung der Kommunikation beispielsweise über E-Mails. An eine umfangreiche Produktpräsentation auf der eigenen Internetseite war dagegen aufgrund der geringen Verbreitung von Breitbandanschlüssen noch nicht zu denken. Auch Online-Konferenzen per VoIP oder gar mit Videoübertragung waren praktisch nicht möglich. Zwar wurde die erste Version des heutigen Marktführers im Bereich der Videotelefonie „Skype“ bereits im Jahr 2003 veröffentlicht, jedoch dauerte es noch bis 2005, bis die Funktion zur Videoübertragung implementiert wurde und diese funktionierte auch nur unter bestimmten Hardwarevoraussetzungen.
- Ein Thema, welches heute in der Technikwelt stark diskutiert wird, spielte zu Beginn des neuen Jahrtausends hingegen eine eher untergeordnete Rolle: der Datenschutz. Das Internet war für viele Menschen eine neue Erfahrung, über

⁴⁷ Vgl. Möllenberg, Antje / Teichmann, Olaf (2000), Seite 13.

die Sicherheit seiner angegebenen Daten machte man sich wenige Gedanken. Dennoch war es für Unternehmen auch zum damaligen Zeitpunkt eminent wichtig, interne Kommunikation über neueste Projekte und Produkte oder die Geschäftsbeziehungen mit Kunden und Partnern, die über digitale Kanäle abliefen, abzusichern.

- Wie weiter oben bereits erwähnt, steckten viele Technologien, Programme und Dienste, die wir heute als selbstverständlich wahrnehmen, in den frühen 2000er Jahren noch in den Kinderschuhen. Dadurch konnte es schwierig sein, trotz der vorhandenen Hardwarevoraussetzungen wie einem Breitbandanschluss, ausreichend schneller Computer und hochwertiger Webcams eine synchrone Kommunikation über das Internet abzuwickeln. Es konnte zu starken Schwankungen in der Qualität des Signals geben, oftmals gab es eine starke Zeitdifferenz während der Gespräche.
- Wichtig ist auch die Abhängigkeit von Technologie bei dem Empfänger an sich: Welches Computermodell wird benutzt, was für ein Betriebssystem läuft auf diesem Gerät? Selbst der verwendete Bildschirm kann eine Rolle bei der Wirkung der Online-Präsentation spielen. Stellt dieser zum Beispiel Kontraste und Farben anders dar, als der Computer, auf dem eine Präsentation ursprünglich erstellt wurde, kann das zum Problem werden. Man kann also nie zu einhundert Prozent die erzielte Endwirkung kontrollieren, was bei den Überlegungen zum verwendeten Format eine Rolle spielen muss.

Diese wegen der noch nicht ausgereiften Internetentwicklung geschuldeten Nachteile, sowohl technisch als auch gesellschaftlich, schränkten den Einsatz digitaler Medien im Messewesen zunächst ein. Wissenschaftler gingen davon aus, dass sich dies bald ändern würde, da die Bevölkerung immer öfter online gehen würden und somit Kosten sinken würden. Auch die Geschwindigkeit des Internets sollte dank Investitionen in neue Netzinfrastrukturen steigen.

Trotz einiger Nachteile brachte das Medium Internet viele Vorteile gegenüber anderen Medien mit sich. So war es beispielsweise praktischer als das ebenfalls digitale Medium CD-ROM. Das Marketinginstrument Internet würde zunehmend an Bedeutung gewinnen, vor allem im verschärften Wettbewerb.⁴⁸ Es galt jedoch als eher unwahrscheinlich, dass virtuell dargestellte Messen den Messebesucher durch die Messehalle, vom Ausstellerstand zum Nächsten, führen werde und somit Exponate

⁴⁸ Vgl. Möllenberg, Antje / Teichmann, Olaf (2000), Seite 15.

von allen Seiten zugänglich gemacht würden. Dahingehend wurden bereits Experimente gemacht, die wegen unzureichender digitaler und technischer Entwicklung nicht erfolgreich waren.⁴⁹ Doch der Trend der Digitalisierung und Virtualität sollte die Anforderungen und den Fortschritt des Live-Marketings in den nächsten Jahren immer mehr beeinflussen. Die stetige Forschung und die Beobachtung der aktuellen technischen Entwicklung sind erfolgsgebend für Unternehmen und werden „zweifelloos in Zeiten von Vernetzung und Globalisierung weiterhin an Bedeutung zunehmen ...“.⁵⁰

3.3 Zweite Phase: 2007

Um Produkte eines Unternehmens zu vermarkten, bedarf es der Beschaffung potenzieller Geschäftskontakte sowie Partner im Service und Vertrieb, aber vor allem eine Plattform für eine öffentliche Unternehmens- und Produktpräsentation. Dies umzusetzen ist meistens sehr kostenaufwendig, daher wird ein gut vorbereiteter Auftritt auf einer Messe oft bevorzugt: Er übernimmt eine Vielfalt von Funktionen, wie beispielsweise die Akquirierung neuer Partner, Marktforschung oder Bildung neuer Geschäfte wie im Kapitel 2.1.2 Funktionen näher erläutert wurde. In der Zeit der Globalisierung ist es für Unternehmen wünschenswert, Exportmärkte zu erschließen, daher muss die Wirksamkeit des Unternehmensmarketings erhöht werden. Da viele Maßnahmen jedoch nicht international greifen, beschließen immer mehr Unternehmen, sich an Messen zu beteiligen: „denn mit einem Mix aus Beteiligungen an internationalen Messen in Deutschland und an Auslandsmessen in ausgewählten Zielmärkten lassen sich fast alle Marketingziele gleichzeitig erreichen.“⁵¹

Experten sahen ein schnelles Ende des Marketinginstrumentes Messe bevor, als das Internet vor einigen Jahren seinen Siegeszug einläutete. Statt Messen sollten im digitalen Zeitalter virtuelle Ausstellungswelten Einzug halten. Doch dies sollte sich nicht bestätigen: laut einer Studie des Laubheimer Messeinstituts nahm „das vermeintlich angestaubte Instrument Messe noch immer den Spitzenplatz im Kommunikations-Mix der Unternehmen ein.“⁵² Der Grund dieser Entwicklung war derjenige, dass Entscheidungen über Investitionen leichter über eine persönliche Ebene zu fällen sind. Dies wiederum lässt sich der fehlenden Haptik einer digitalen Messe zuschreiben: Warengüter und Produkte könnten zwar abgebildet werden, jedoch fehlt der persönliche Bezug.

⁴⁹ Vgl. Goschmann, Klaus (2000), Seite 198.

⁵⁰ VOK DAMS GRUPPE (2003), Seite 14.

⁵¹ CAV (2007), Seite 12.

⁵² Dierig, Carsten (2007), Seite 13.

Die folgende Grafik zeigt, dass Mitte der ersten Dekade des neuen Jahrtausends die Wertschätzung der Messen trotz des Online-Zeitalters im Business-to-Business-Segment noch immer sehr hoch war: immerhin 79 Prozent der ausstellenden Unternehmen betrachten Messen und Ausstellungen als wichtig oder sehr wichtig. Dahingegen empfanden nur 35 Prozent den Vertrieb über das Internet und 54 Prozent den Einsatz von Direct Mailing als wichtig.

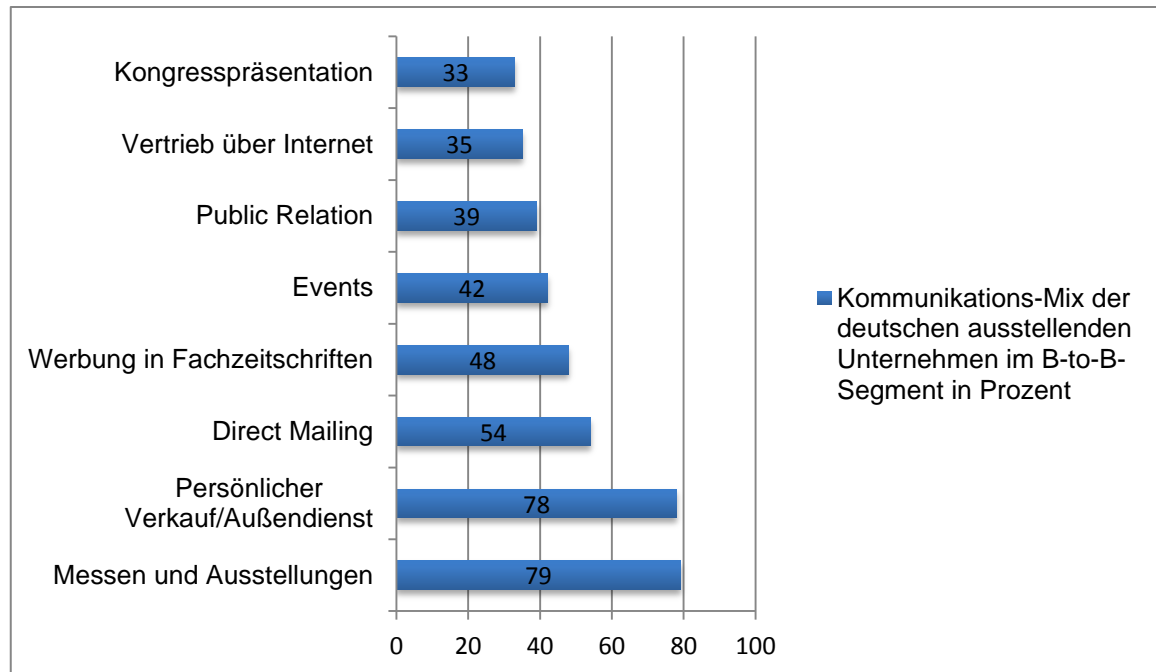


Abbildung 3: Messen im Kommunikations-Mix

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Neven, Peter (2007), *Messen im Aufwind*, Seite 2.

Es konnte auch eine Zunahme an den Messebeteiligungen in den Jahren 2007 und 2008 erwartet werden. 23 Prozent der deutschen ausstellenden Unternehmen wollten sich in diesem Zeitraum mehr an Messen beteiligen; 53,5 Prozent wollten gleichbleibend auf Messen aktiv bleiben im Vergleich zu den Jahren 2005/2006. Nur 23,5 Prozent wollten den Messeinsatz verringern.

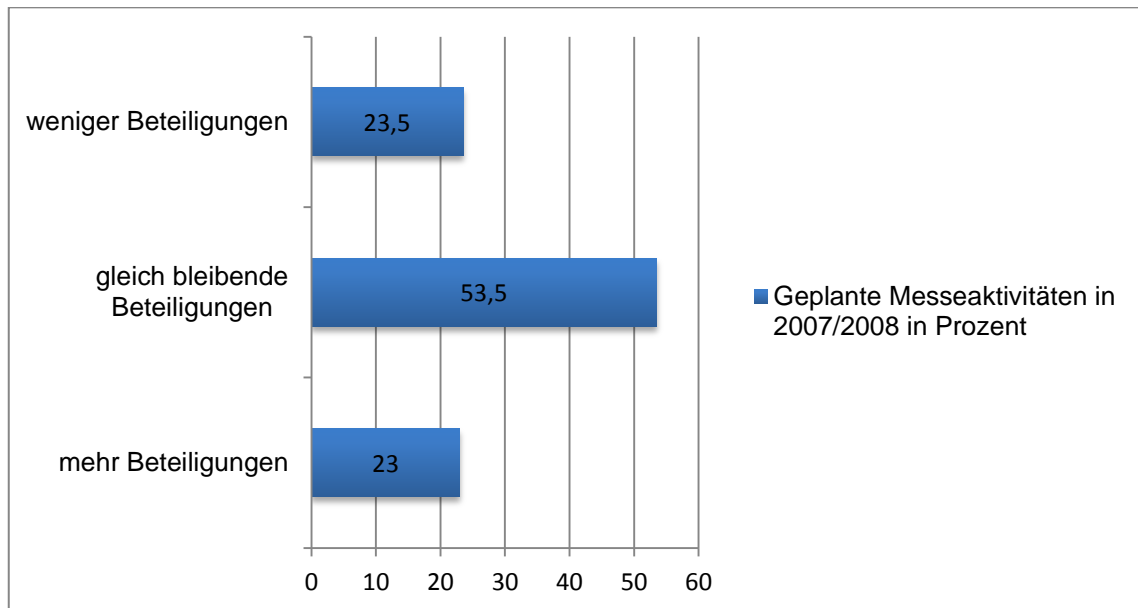


Abbildung 4: Geplante Messebeteiligungen

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Neven, Peter (2007), Messen im Aufwind, Seite 2.

Auch der erhöhte Budgeteinsatz für Messebeteiligungen zeigt, dass das Marketinginstrument Messe seinen geschätzten Wert nicht verloren hatte. Der Etat von 2007 und 2008 zeigte eine durchschnittliche Höhe von 270.100,- Euro pro Unternehmen auf. Dies war ein Zuwachs von 0,7 Prozent im Vergleich zu den Jahren 2005 und 2006, in denen das Budget auf 268.200,- Euro begrenzt war. Die nachstehende Grafik zeigt die künftig geplanten Investitionen der an Messen beteiligten deutschen Unternehmen für den Zeitraum 2007 bis 2008 im Vergleich zu den beiden Vorjahren auf. Nur 17 Prozent wollten geringe Aufwendungen vornehmen, 50 Prozent das gleiche Budget aufwenden und 33 Prozent der ausstellenden Unternehmen erweiterten ihr Messebudget.

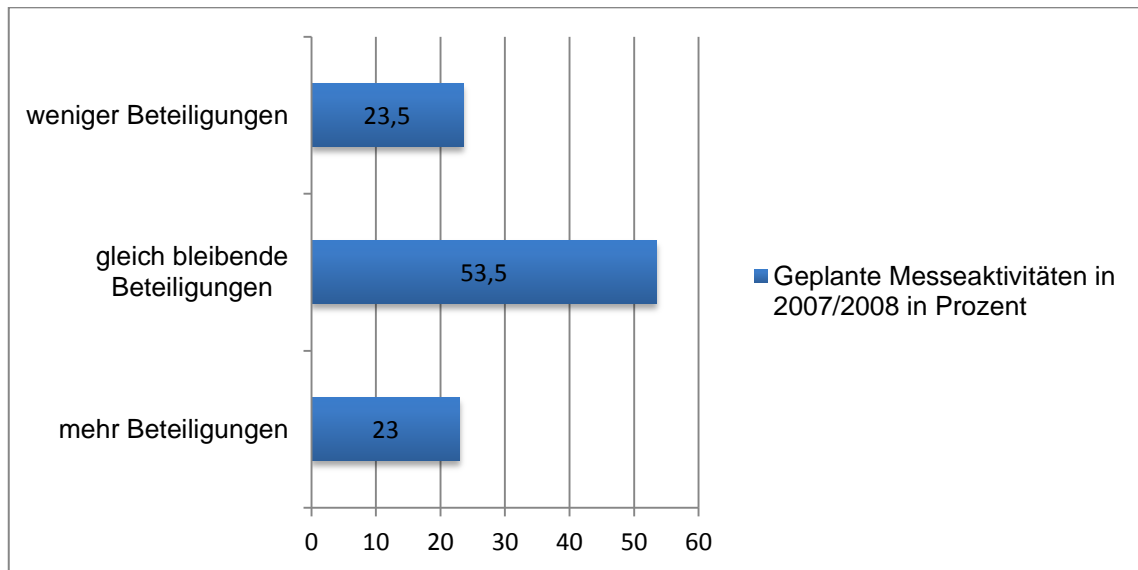


Abbildung 5: Investitionen in Messebeteiligungen

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Neven, Peter (2007), *Messen im Aufwind*, Seite 2.

Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass trotz des Siegeszuges des Internets die Zurückhaltung an Investitionen in Messebeteiligungen in den letzten Jahren aufgegeben wurde. Insbesondere exportierende Unternehmen wussten Messebeteiligungen zu schätzen, dies begründete der geplante erhöhte Aufwand von Unternehmen mit einem Exportanteil von über 25 Prozent. Betriebe, die in ihre Messebeteiligungen investieren wollten, wendeten ein höheres Budget für mehr Messeauftritte, größere Messestände und Standpersonal auf.

Die persönliche Kommunikation auf Messen ist ein wesentlicher Bestandteil der Beliebtheit des Instruments Messe. „Die deutschen Messeveranstalter sehen deshalb relativ optimistisch in die Zukunft.“⁵³ Das Internet wurde trotz der Gunst der Messebeteiligung jedoch unterstützend zum Messewesen hinzugezogen, beispielsweise mit virtuellen Marktplätzen. Ergänzend zum Tagesgeschäft wurde dies zur Kundengewinnung und Kundenbindung herangezogen. Die stärkere Relevanz des Internets für das Messewesen ließ sich an den steigenden Klickraten auf den Internetseiten der Messegesellschaften erkennen. Im Jahr 2007 konnten fast fünf Millionen Besucher auf dem

⁵³ CAV (2007), Seite 13.

Internetauftritt der Messe Leipzig verzeichnet werden, zirka dreimal mehr „Visits“ als im Jahr 2000 (1,5 Millionen Besucher). Die Besucher der Websites waren sowohl interessierte Messegänger als auch ausstellende Unternehmen, die ganz einfach per Mausklick einen Messestand buchen konnten. Besucher hingegen konnten auf Informationen der Aussteller und deren Produkte zugreifen, Tickets erwerben oder auch Termine vereinbaren. Dank der Möglichkeiten des Internets konnten Messebesuche effektiver und einfacher geplant werden, sodass auf der Veranstaltung selbst mehr Zeit für Kommunikation vor Ort eingeräumt werden konnte. Anfang 2000 wurden höchstens 15 Gespräche mit Potenzial auf Geschäftsanbahnungen pro Messetag verzeichnet, dahingehen kam es 2007 zu 25 Kontakten pro Tag.⁵⁴

Mitte der ersten Dekade des neuen Jahrtausends hat sich der Auftritt der Unternehmen im Internet „zu einem Pflichtbestandteil der integrierten Kommunikation entwickelt.“⁵⁵ Zu dieser Zeit kam die Frage nach der Wichtigkeit einer differenzierten Zielgruppenansprache auf. Sollten neben dem Internetauftritt nunmehr auch E-Mails an Kunden versandt oder in Blogs und Live-Communities investiert und analysiert werden? Anfang 2007 diskutierten Marketingentscheider darüber, in welchem Umfang neue Chancen und Möglichkeiten der Zielgruppenansprache durch digitale Markenauftritte in virtuellen Welten wie beispielsweise bei der Online-Community „Second Life“ aufkommen sollten. Experten sagten voraus, dass auch Online-Messen dort Eingang finden würden. Doch zunächst litt die Multisensualität darunter, weshalb diese Form von Online-Messen nur ergänzend zum integrierten Kommunikationsmix herangezogen werden konnte. Durch die digitale und technische Entwicklung der Internetprovider sollten sich auch die multisensualen Ausgestaltungs- und Darstellungsformen in der Welt der Virtualität ändern können. Dies stellte einen Vorteil gegenüber obligatorischer Internetseiten dar: „Second Life“ bildete eine durch private Nutzer künstlich gestaltete Welt, die eine Authentizität ausbaute und somit die Identifikationsfähigkeit der Nutzer erhöhte. Dank der Anschaulichkeit dieser virtuellen Welt wurde die Inspiration der „User“ mehr angeregt als durch duosensuale Online-Instrumente, sodass mehr Emotionen erzeugt werden konnten. Innerhalb von „Second Life“ wurden Avatare gebildet, die in Interaktion treten konnten. So wurde eine eigene virtuelle Welt erschaffen, in der Vertrauen zu den dort präsentierten Marken aufgebaut werden konnte. Somit - so Experten - könnte das Markenvertrauen in der realen Welt verstärkt werden, jedoch stand zu dieser Zeit die Forschung noch am Anfang.⁵⁶

⁵⁴ Vgl. CAV (2007), Seite 13.

⁵⁵ m+a report (2007), Seite 58.

⁵⁶ Vgl. Ebenda.

Auch Blogs nahmen einen wichtigen Platz im Online-Marketing der Messen ein: Vorreiter dafür war die Messe Leipzig, die für die drei größten Veranstaltungen (Games Convention, AMI und die Buchmesse) Online-Tagebücher, also sogenannte Blogs, einrichtete. Blogs stellten die Kommunikation mit und zwischen Ausstellern und Besuchern sicher und boten die Möglichkeit, wertvolles Feedback zu bekommen. Auch kritische Anmerkungen und Rückmeldungen waren willkommen. Der Blog sollte eine Plattform des Meinungsaustausches darstellen, auf Werbung wurde dabei weitestgehend verzichtet. Branchenexperten waren der Meinung, dass Blogs ein effizientes Instrument waren, um Wünsche der Messteilnehmer in Erfahrung zu bringen und zu analysieren. Informationen und Messe-Beiträge konnten zwar auf Internetseiten gefunden werden, jedoch fand man auf den Messe-Web-Blogs den Kontakt zur Basis. Das Tool stellte ein sehr wirkungsvolles und umfassendes Instrument dar, da zirka 2,56 Millionen Deutsche, darunter 40 Prozent wohl gebildete „User“, regelmäßig Blogs besuchten und dort kommunizierten.⁵⁷

Das Messewesen erkannte, dass im Internet wichtige geschäftliche Partnerschaften gefunden werden konnten, was als Business-Matching bezeichnet wurde. Durch die Entwicklung der Datenbank Expodatabase sollte die Partnerfindung im Messewesen erleichtert werden. Interessierte Messteilnehmer konnten anhand der weltweit größten Datenbank für Messen und Aussteller einfach und schnell nach Unternehmen oder Produkten suchen: Besucher der Internetseite www.expodatabase.de wurden nach erfolgreicher Suche zu der gewünschten Messeinternetseite weitergeleitet und gelangten direkt zum zugehörigen Matching-Portal. Dies erleichterte die Suche der Nutzer nach der gewünschten Produktgruppe und ermöglichte einen Einblick auf das mögliche Vorhandensein von Konkurrenten, somit ist die Suche im Internet auf die Messe bezogen und nicht losgelöst. „Durch die Messe zum Produkt.“⁵⁸ – so das Motto vieler Messengesellschaften. Die Expodatabase arbeitete mit der New Generation Network (NGN), einem Berliner Dienstleister zusammen, der unter anderem auch den individuellen Online-Auftritt der *Messe Berlin GmbH*, den „Virtual Market Place“, gestaltete. Durch die Kooperation mit der NGN erhielt die Expodatabase den Zugang zu Informationen der Messen und konnte diese den Datenbanknutzern zugänglich machen. Ein weiterer Dienstleister ist die Productpilot-Gesellschaft, eine Tochtergesellschaft der Messe Frankfurt. Sie stellte die Plattform www.productpilot.com zur Verfügung, in deren Datenbank über 25.000 Unternehmen und deren Produkte zu finden waren. Die Datenbanken ermöglichten einen Zugriff auf die Produktpalette der Unternehmen das ganze

⁵⁷ Dierig, Carsten (2007), Seite 13.

⁵⁸ HORIZONT (2007), Seite 48.

Jahr über, zu jeder Uhrzeit. Doch trotz der ständigen Online-Präsenz sollte die Messe nicht ersetzbar sein, so der derzeitige Geschäftsführer der Messe Frankfurt, Michael von Zitzewitz. „Die erfolgreiche Teilnahme an einer Messe kann nicht online produziert werden, deshalb sehen wir durchaus auch die Grenzen des Productpilots.“⁵⁹ Doch nicht nur die Produkt- und Ausstellerrecherche wurde durch das Matching-Portal erleichtert, es wurden auch Informationen und branchenspezifische Nachrichten via E-Journal bereitgestellt. Wer 2007 bereits ein WAP-fähiges, also ein mobiles Internet empfangendes Mobiltelefon oder einen Personal Digital Assistant (persönlicher digitaler Assistent) besaß, konnte die Plattform unter www.mobile.productpilot.com erreichen. Dieser Schritt in die Mobilität des Portals sollte den Messteilnehmern auch ortsunabhängig und jeder Zeit ermöglichen, Produkte oder Geschäftspartner zu finden. Das Ziel der Zusammenarbeit der Messegesellschaften mit der Expodatabase war es, durch das Internet 50 Prozent mehr Geschäftskontakte zu gewinnen. Im Gegensatz zu den bereits vorhandenen Datenbanken der Messegesellschaften wie beispielsweise des „Virtual Market Place“ der *Messe Berlin GmbH*, bei denen den ausstellenden Unternehmen überlassen wurde, Informationen bereitzustellen, vernetzt die Database alle Aussteller und Produkte online. Vorher nutzte nur zirka jedes zehnte Unternehmen den Online-Service. Die Datenbank bündelte alle nützlichen Informationen der teilnehmenden Unternehmen, so wurden auch internationale Aussteller miteinbezogen. Es wurde in 17 verschiedenen Sprachen kommuniziert, sodass verfügbare Informationen wie Broschüren, Flyer, Fotos oder CD-Roms auf der Datenbank eingepflegt werden konnten. Die Nutzung der Expodatabase zog eine Gebühr nach sich, die von der Standgröße auf der Messe abhängig war, der Preis variierte zwischen 300,- Euro und 700,- Euro. Hinzu kommt die Verpflichtung der Aussteller zu einer Online-Präsenz, doch weder Zwangsverpflichtung noch Gebühr wurden von den ausstellenden Unternehmen abgelehnt, da der Beitrag im Verhältnis zum allgemeinen Messebudget vertretbar war.

Dank des Mottos der *Messe Berlin GmbH* „Wer mehr zahlt, bekommt auch mehr.“ wurden in Basis- und Premiumpaket differenziert. Das Basispaket bot neben den Standardinformationen wie Firmenname, Logo, Unternehmensinformationen, E-Mail und Internetadresse auch die Möglichkeit drei bis fünf Produktpräsentationen inklusive Fotos einzustellen. Das Premiumpaket hingegen hatte Platz für bis zu zehn Produktdarstellungen, Eventankündigungen, die Angabe mehrerer Ansprechpartner und bot die Möglichkeit, sich durch Keywords, die nicht in den Ausstellerdaten enthalten sind, suchen zu lassen. Bei der Aktualität spielte die Unterscheidung der verschiedenen Pakete hingegen keine Rolle, denn die NGN aktualisierte die Informationen auf der

⁵⁹ HORIZONT (2007), Seite 48.

Datenbank mehrmals im Jahr. „Das bedeutet für unsere Partner die Möglichkeit für täglich 24 Stunden Dialog und Geschäftsanbahnung. Dem Besucher steht eine ganzjährige Kommunikations- und Informationsplattform zur Verfügung.“⁶⁰ – so Raimund Hosch, damaliger Geschäftsführer der *Messe Berlin GmbH*. Dieser wollte bereits in den 1990er Jahren die virtuelle Messe „messe21“ einführen, in der Produkte nicht nur dargestellt, sondern auch ver- und gekauft werden sollten. Hosch beschloss, dass er zwar die richtige Idee gehabt habe, jedoch war die Einführung der virtuellen Messe aufgrund technischer Entwicklungen sowie gesellschaftlicher Unerfahrenheit im Internetumgang noch nicht umsetzbar gewesen.⁶¹

Gefährdete die fortschreitende Digitalisierung wie der Einsatz von virtuellen Messen, Second Life, Blogs oder das Business-Matching das Messewesen? Nein, denn „der Wert der persönlichen Begegnung, wie .. sie auf .. Veranstaltungen .. [ermöglicht werden], ist und bleibt das Wichtigste ... [im] Geschäft. Durch die neue[n] internetbasierte[n] Plattforme[n] können sich die Besucher aber vorab im Netz über Produkte und Aussteller informieren, sodass der Messebesuch selbst noch effektiver wird.“⁶²

3.4 Dritte Phase: 2008 – 2014

Das Kommunikationsbudget von Unternehmen wurde durch die Wirtschaftskrise im Jahr 2009 um zirka acht Milliarden Euro gekürzt, deshalb entstand innerhalb der Unternehmen ein starker Effizienzdruck und somit rückte das Medium Internet stärker in den Vordergrund. Messen mussten sich seither mehr behaupten. Der Wettbewerbsdruck der Messeveranstalter wurde durch die sich stetig entwickelnde Digitalisierung, insbesondere die der interaktiven Internetkommunikation, verstärkt.⁶³

Internetseiten der Unternehmen, virtuelle Marktplätze, Netzwerkplattformen, Blogs oder Datenbanken sind Online-Medien, die den Messeauftritt eines Unternehmens ergänzten. Doch in dieser Phase der Zeitanalyse ist deutlich zu erkennen, dass das Mobiltelefon heutzutage ein ständiger Begleiter ist, das rund um die Uhr angeschaltet bleibt und stets greifbar ist. Aus diesem Grunde setzen Unternehmen, darunter auch Messege-

⁶⁰ HORIZONT (2007), Seite 49.

⁶¹ Vgl. HORIZONT (2007), Seite 48 ff.

⁶² Ebenda, Seite 49.

⁶³ Vgl. Messe & Event, Seite 16.

sellschaften, immer öfter auf das Marketinginstrument „Mobile Marketing“, denn es ist immer präsent sowie zeitunabhängig und ortsungebunden zugänglich.⁶⁴

Es gibt verschiedene Ansätze, um das „Mobile Marketing“ konkret zu definieren, da der Begriff noch nicht lange existiert und noch in der „Phase der Beschreibung“⁶⁵ festhängt. Eine Definition besagt, dass das „Mobile Marketing als die Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten bei der Nutzung von Technologien zur kabellosen Datenübertragung auf mobile Endgeräte im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung“⁶⁶ beschrieben wird. In einer anderen Definition wird der Begriff „als Synonym für Wireless Advertising benutzt und auf die Kommunikationskomponente im Marketing-Mix eingeschränkt.“⁶⁷ Letztere bildet die Grundlage der folgenden Ausführungen.

Das Mobile Marketing bietet einem Unternehmen vielfältige und neue Kommunikationsmöglichkeiten mit den Kunden, denn mobile Endgeräte werden häufiger genutzt als die Medien Fernsehen und Internet. Die deutsche Bevölkerung hat momentan über 107 Millionen mobile Endgerät-Anschlüsse und „die Penetrationsrate des Mobilfunks liegt bei über 130 Prozent“⁶⁸, sodass das Mobile Marketing eine sehr interessante und weitreichende Maßnahme für Marketingkampagnen darstellt. Sie ermöglicht auch eine personalisierte Ansprache des Endverbrauchers. Die mobilen Anschlüsse werden mittels SIM-Karte und Telefonnummer, die einem Nutzer zugewiesen ist, betrieben, wodurch ein großes Individualisierungspotenzial im Marketingsinn besteht. Die Benutzer des mobilen Endgerätes können mit Hilfe des Mobile Marketings individuell angesprochen und effektiver erreicht werden, da nur Informationen an ihn gesendet werden, die für ihn persönlich interessant und wissenswert sind. Der Verbraucher wird vor einer Informationsüberlastung geschützt, somit werden Streuverluste verringert und die Akzeptanz seitens des Konsumentens wird in Bezug auf Kommunikation gestärkt.

Mobile Endgeräte ermöglichen einen Zugriff auf Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort, sodass durch „Location Based Services ... Botschaften zudem u.a. orts- und zeitbezogen versandt werden“⁶⁹ können, dabei gibt es vier Unterscheidungen:

⁶⁴ Vgl. Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 48.

⁶⁵ Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 47.

⁶⁶ Ebenda.

⁶⁷ Ebenda.

⁶⁸ Ebenda.

⁶⁹ Ebenda, Seite 48.

- Lokaler Bezug: Hier werden mobile Anwendungen auf den Ort des Anwenders abgestimmt.
- Aktionsbezug: Dabei werden verschiedene Aktionen oder Aktivitäten verbunden.
- Zeitlicher Bezug: Hier werden terminierte Daten wie beispielsweise Tageaktionen mit dem Ort, an dem sich der Nutzer befindet, verknüpft.
- Interessensspezifischer Bezug: Dieser Bezug bedient sich ausschließlich der Interessen und Präferenzen des Anwenders.

Ein wichtiges Merkmal des Mobile Marketings ist die Interaktivität. Der Nutzer des mobilen Endgerätes kann auf versendete Inhalte und Informationen stets überall zugreifen und darauf reagieren sowie interagieren, sodass der „Einfluss des Nutzers auf den Kommunikationsprozess erhöht“⁷⁰ wird. Es entsteht dadurch eine direkte Kommunikation zwischen Sender, dem Unternehmen, und Empfänger, dem Konsumenten.

Die Emotionalisierung, ein weiteres zentrales Merkmal des Mobile Marketing, kann eine Verbindung zum Unternehmen auf emotionaler Ebene herstellen, denn das Mobilfunkgerät ist zu einem Alltagsgegenstand geworden, der durch verschiedene Anwendungen wie beispielsweise durch Klingeltöne personalisiert wird und somit den Konsumenten an das mobile Endgerät bindet. Die eben beschriebenen Merkmale werden in der folgenden Abbildung zusammengefasst dargestellt.

⁷⁰ Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 48.

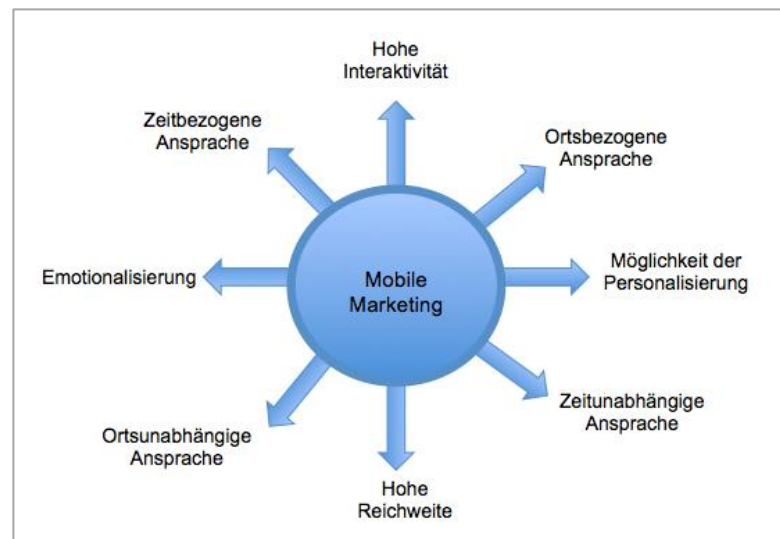


Abbildung 6: Merkmale des Mobile Marketing

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an: Luppold, Stefan u. Bernard, Florian (2010): *Mobile Marketing für Messen*, Seite 49.

Die Merkmale „Emotionalisierung“ und „Personalisierung“ können den Bereich der erreichbaren Aufmerksamkeit einer Kampagne durch virale Effekte, die „Weiterwendung der Botschaft durch den Erstempfänger an weitere Empfänger“⁷¹, erweitern. Die Informationen werden von einem persönlich bekannten Adressant versendet, wodurch die Botschaft personalisiert wird und somit eine effektivere Wirkung erzielt wird. Aus diesem Grund wird sowohl die Wirksamkeit als auch die Reichweite des Werbefeldzuges gesteigert.⁷²

Ziele des Mobile Marketing kann man in vier Kategorien einteilen: Ein Ziel ist der Verkauf sowie die Kundengewinnung, da Messeteilnehmer zu einem Zeitpunkt angesprochen werden, in dem sie sehr empfänglich für Informationen des ausstellenden Unternehmens sind. Dieser wird durch die Heranführung an das Produkt erhöht. Ein weiteres Ziel ist die Kundenbindung und der Kundenservice: Botschaften und Kontaktaufnahme werden als positiv empfunden und bieten eine Möglichkeit zur Interaktion. Mobile Marketing wird oftmals auch zur Image- und Markenbildung genutzt: Das Vor-

⁷¹ Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 50.

⁷² Vgl. ebenda, Seite 47 ff.

handensein des mobilen Mediums am Messestand fördert die Imagebildung vor allem bei der jüngeren Generation. Eine weitere Kategorie ist die Marktforschung und Adressgenerierung, mit der ohne Zeitverzögerung Daten und Informationen des Nutzers ausgewertet sowie zur Verfügung gestellt werden können, so kann ein Messteilnehmer beispielsweise an Umfragen teilnehmen oder Feedback mitteilen, ohne dass er dafür an einem bestimmten Ort sein muss.⁷³

Das Mobile Marketing bedient sich verschiedener Medien - beispielsweise SMS, die nur Informationen in Form eines Textes bereitstellen. Sie bieten die Möglichkeit interaktiv zu werden, so gibt es Short Messages Services, die eine „Response-Funktion“ haben und damit den Endverbrauchern ermöglichen, selbst aktiv zu werden und beispielsweise an Gewinnspielen teilnehmen zu können. Über das Wireless Application Protocol (WAP 1.0 und 2.0) können mobile Endgeräte Dienstleistungen und Mehrwertdienste empfangen, jedoch beschränken sich die Möglichkeiten der Visualisierung. Ein anderes Medium des Mobile Marketing ist unter anderem der Location Based Service, besser bekannt als Global Positioning System (GPS), welches sich auf den Standort des Nutzers bezieht, sodass eine ortsbezogene Ansprache ermöglicht wird. Quick Response Codes (QR-Codes) sind Hyperlinks, die das Internet mit der realen Welt verbinden oder Texte, Informationen oder Kontaktdaten auf dem mobilen Endgerät bereitstellen. Die Nutzung eines QR-Codes setzt jedoch eine Software (z.B. Barcode-Reader) voraus, jedoch ist sie auch sehr nützlich für das Online-Ticketing.⁷⁴ Das Mobile Marketing ist besonders während der Messeveranstaltung effektiv, aber auch vor- und nachher nutzen Unternehmen diese Maßnahme. So können Informationen und Botschaften per SMS oder WAP im Vorfeld übermittelt werden oder der Nachbereitung dienen. Beispielsweise lassen sich mit Hilfe des Mobile Marketing Termine auf der Messe vereinbaren. Auch das GPS ist für Messebesucher sehr hilfreich, um sich mit seinem mobilen Endgerät zum Messestand navigieren zu lassen.⁷⁵

Das Mobile Marketing erfreut sich bei ausstellenden Unternehmen an wachsender Beliebtheit, doch es ist darauf zu achten, dass diese Marketingmaßnahme in die Kommunikationspolitik des Unternehmens implementiert wird. Zurzeit steht das mobile Marketing noch in den Startlöchern und wird nur von einigen Unternehmen unterstützend zu ihren Messeauftritt hinzugezogen, doch die Voraussetzungen für die allgemei-

⁷³ Vgl. Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 50.

⁷⁴ Vgl. ebenda, Seite 55 ff.

⁷⁵ Vgl. ebenda, Seite 81.

ne Implementierung und Akzeptanz sind geschaffen.⁷⁶ „Es ist davon auszugehen, dass mittelfristig immer mehr Aussteller ihren Messeauftritt mit Elementen des Mobile Marketing ergänzen.“⁷⁷ Die mobile Marketingmaßnahme orientiert sich an den aktuellen Trends der Digitalisierung, entwickelt das Messemarketing ein Stück weiter und begründet somit den Fortschritt des Messemarketings. Die Implementierung des mobilen Marketing in die Unternehmenskommunikation fördert das Erreichen der Unternehmensziele.⁷⁸ Viele Aussteller müssen sich mit der zunehmend digitalisierten Welt auseinandersetzen und ihre Kommunikations- und Vertriebsinstrumente anpassen. Sie brauchen sich jedoch nicht davor fürchten, sich von den virtuellen Medien ihren Rang ablaufen zu lassen. Denn Marken können immer noch am besten präsentiert und vertrieben werden, wenn sie mit allen Sinnen erlebbar gemacht werden.⁷⁹ Dies stellt ein unvergleichbares Merkmal einer Messe dar, das jedoch mit medialen Instrumenten wie das Mobile Marketing oder der Einsatz von Social Media unterstützt und ausgebaut werden kann. Da die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung in der Unternehmenskommunikation zunehmen und vor allem in der jüngeren Generation eine zunehmend wichtigere Rolle spielt, wird sich das nächste Kapitel mit den Auswirkungen der Social Media in der Messebranche befassen.

3.5 Auswirkungen der Social Media

Social Media oder auch soziale Medien genannt ermöglichen eine interaktive Kommunikation zwischen den Nutzern der Social Media mit Hilfe Internet gestützter Plattformen. Sie sind Netzwerke, in denen persönliche Meinungen, Erfahrungen sowie Emotionen, Informationen und Ideen ausgetauscht und diskutiert werden können. Dieser Gedankenaustausch geschieht anhand des Teilens von Texten, Fotos und Videos als auch das Veröffentlichen, das sogenannte Posten von Podcast. Die Onlinenutzung zum Austausch verschiedener Informationen ist heutzutage ein medialer Dialog zwischen den Nutzern der Social Media. Das Bereitstellen und Austauschen von Informationen ist für jeden möglich und ersichtlich (many to many), es ermöglicht ebenfalls das gemeinsame Erstellen von Inhalten, den sogenannten „user generated content“. Die Hierarchie zwischen Sender und Empfänger wird dank der sozialen Medien aufgehoben. Diese Kommunikationsart ist die Fortsetzung des altbekannten Formats des Inter-

⁷⁶ Vgl. Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010), Seite 103.

⁷⁷ Ebenda, Seite 103.

⁷⁸ Vgl. ebenda, Seite 104.

⁷⁹ Vgl. Messe & Event, Seite 16.

nets und der klassischen Reklame, sie schafft eine Interaktion zwischen Nutzern und bietet somit eine soziale Komponente.

In der heutigen Zeit nimmt die Nutzung der Social Media als Marketinginstrumente innerhalb vieler Unternehmen rasant zu. Durch soziale Medien wird die interaktive Kommunikation zwischen den Nutzern anhand von Online-Plattformen erleichtert, sie können somit Meinungen und Ideen austauschen. Unternehmen, die soziale Medien nutzen, ermöglichen Ihren Usern online zu kommunizieren, sie können ebenfalls Inhalte austauschen und neu gestalten. Diese Art der Kommunikation gehört zum Web 2.0, sie dient dazu, den Verbrauchern Informationen, Unterhaltung und aktuelle Trends zu bieten. Der soziale Faktor wird durch die Möglichkeit des Verbreitens und Teilens und die Vernetzung mit Bekannten und Gleichgesinnten gestützt, womit eine Interaktion geschaffen wird. Soziale Online-Medien sind jedem zugänglich, auch die globale Komponente erleichtert die weltweite Echtzeitkommunikation.

Viele Unternehmen entscheiden sich dazu, das Instrument der Social Media zu nutzen, so können sich interessierte Kunden und Verbraucher selbst Informationen und Botschaften beschaffen. Die nachfolgende Grafik zeigt, dass rund die Hälfte (47 Prozent) soziale Medien im Unternehmen einsetzen, sogar 15 Prozent planen den Einsatz. Nur 38 Prozent lehnen den Einsatz von Social-Media-Kanälen ab.

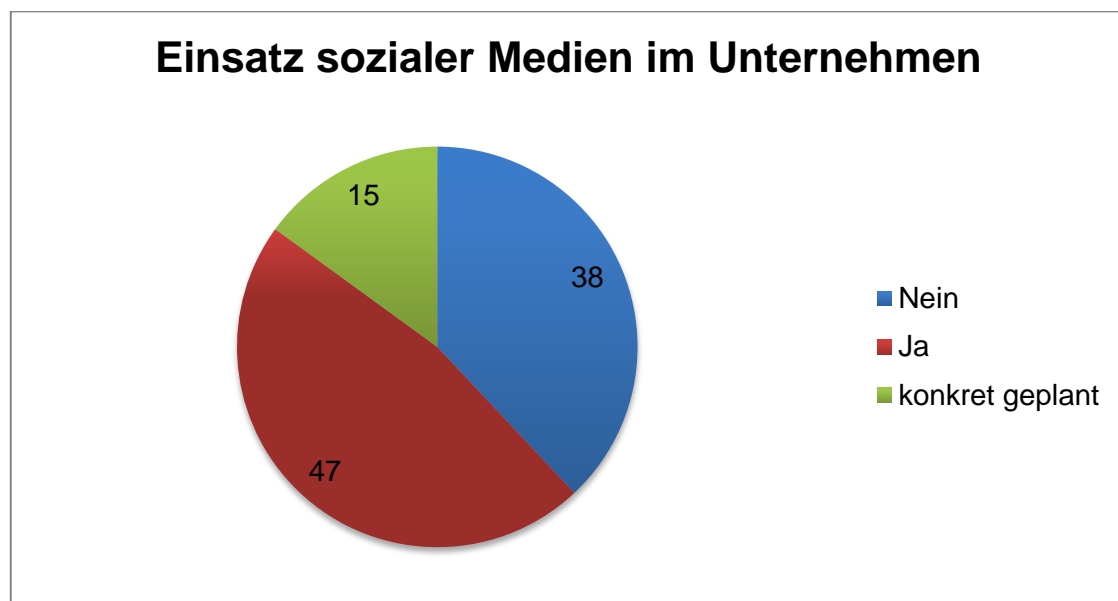


Abbildung 7: Einsatz sozialer Medien im Unternehmen

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an: Luppold, Stefan (2013): Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten, Seite 83.

In sozialen Netzwerken verbreitete Informationen werden nicht als Werbung wahrgenommen und stoßen somit auf ein größeres Interesse und Akzeptanz bei den Nutzern. Unternehmen, die Messeauftritte planen, versuchen durch soziale Medien mit ihren Rezipienten webbasiert in Interaktion zu treten. Durch diese Nutzung des wirtschaftlichen Potenzials wird gegenüber ihren Konkurrenten ein Wettbewerbsvorteil geschaffen und neue Kunden können akquiriert werden, dies wollen 72 Prozent der Unternehmen laut Grafik erreichen. 68 Prozent betreiben mit Social Media Bestandskundenpflege. Für Messen ist die Nutzung der Social Media wichtig, um eine Medienpräsenz zu schaffen und Informationen bereitzustellen, dies nennt man Social Media Marketing. Es wird Aufmerksamkeit erzeugt und somit kann man auf eine Steigerung der Besucheranzahl hoffen. Durch die Verbreitung von Informationen in sozialen Netzwerken werden Freunde und sogenannte Follower auf Unternehmen aufmerksam gemacht, sodass innerhalb eines Freundeskreises Diskussionen geschürt werden. Informationen werden somit zwanglos übermittelt, dies stellt einen besonders hohen Wert für die Unternehmen dar. Der Bekanntheitsgrad wird mit Hilfe von Social Media gesteigert, das oberste Ziel von 82 Prozent der Social Media einsetzenden Unternehmen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Einholen von Feedback einer bestimmten Zielgruppe, da Unternehmen durch das Online-Medium aktiv mit ihrer Zielgruppe kommunizieren können. So könnte das potenzielle Publikum aktiv, jedoch in einem gewissen begrenzten Rahmen, eine Messe mitgestalten, dadurch werden Kunden gebunden. Diese Art des Marketings ist ein Prozess, der auf dem Dialog zwischen Unternehmen und Nutzern basiert.

Zu den weiteren jedoch eher untergeordneten Zielen bei der Nutzung der Social Media im Messekontext gehört unter anderem ein Support-Kanal via Twitter und Facebook, um unterstützend zum Kundenservice effizient Kundenanliegen und -fragen bearbeiten zu können. In der folgenden Abbildung sind die Einsätze und Ziele der Social Media Nutzung von Unternehmen noch einmal grafisch dargestellt, die sich auch auf den Messekontext beziehen lassen.⁸⁰

⁸⁰ Vgl. Luppold (Hrsg.) (2013), Seite 81 ff.

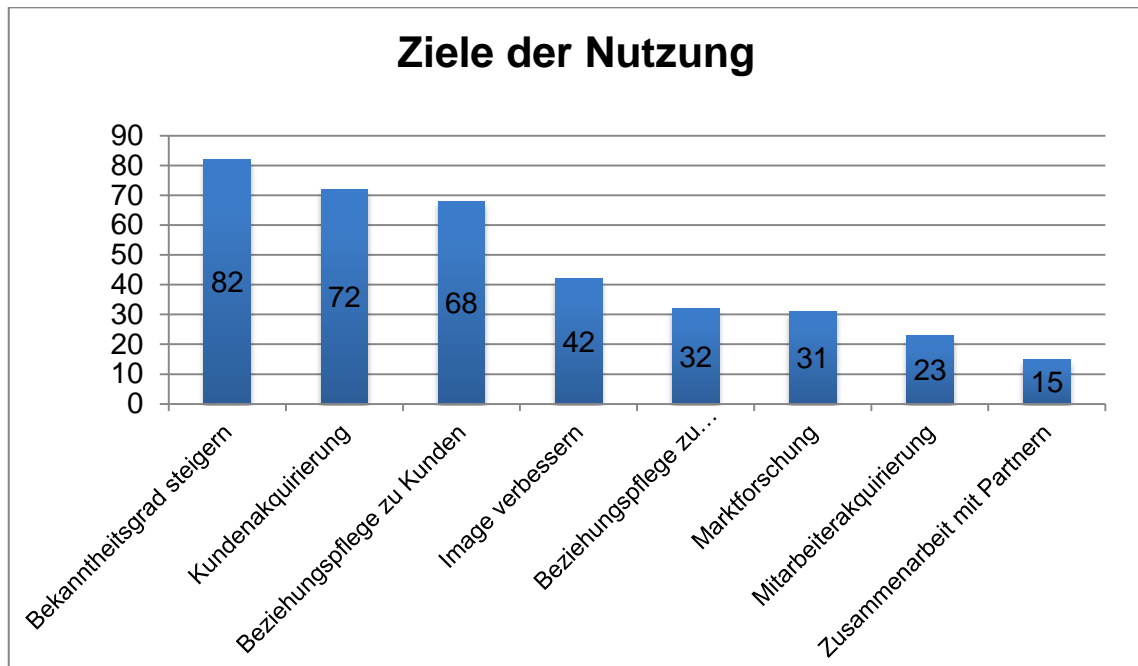


Abbildung 8: Ziele der Nutzung

Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an: Luppold, Stefan (2013): Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten, Seite 83.

4 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Messe Berlin GmbH

4.1 Die Messe Berlin GmbH

Die Messegesellschaft Berlin wurde 1822 gegründet und ist seither am globalen Markt für Messen und Kongresse tätig. Sie ist eine der zehn umsatzstärksten Messegesellschaften weltweit. Jährlich richtet die Messe Berlin über 100 verschiedene Messen und Kongresse aus, sowohl auf dem Berliner Messestandort, innerhalb Deutschlands als auch international. Darunter befinden sich unter anderem Veranstaltungen zum Thema Ernährung (Internationale Grüne Woche), Tourismus (Internationale Tourismusbörse ITB Berlin), Luft- und Raumfahrt (ILA: Berliner Air Show) oder auch Consumer Electronics (IFA).

Die Messegesellschaft ist Spitzenreiter bei der internationalen Ausstellerbeteiligung, da im Durchschnitt zwei Drittel der auf den Berliner Veranstaltungen ausstellenden Unternehmen aus dem Ausland einreisen. Sie hat des Weiteren eine starke Medienpräsenz, die durch über 28.000 Journalisten aus 25 Ländern und 1,5 Milliarden Werbebeziehungen, die nur aus den Printmedien stammen, erzielt wird.⁸¹ Die Berliner Messegesellschaft konzentriert sich zwar auf das Kerngeschäft Messe und Events, beschäftigt sich jedoch auch mit den zusammenhängenden Bereichen des Gebäudemanagements, darunter fallen auch technische Ausstellerleistungen, Service und Catering. Diese Bereiche stellen Tochterfirmen des *Messe Berlin GmbH* bereit.⁸²

⁸¹ Vgl. Messe Berlin GmbH (2014), siehe Internetverzeichnis.

⁸² Vgl. ebenda.

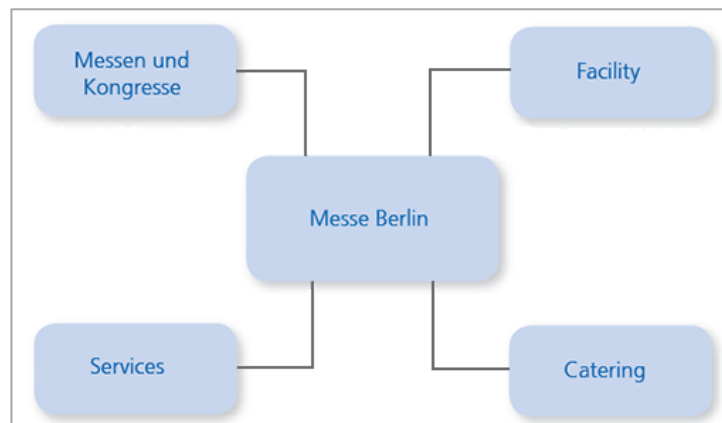


Abbildung 9: Geschäftsfelder der Messe Berlin GmbH

Quelle: Messe Berlin GmbH, siehe Internetverzeichnis.

Die Berliner Messegesellschaft ist Veranstalter vieler Leitmessen wie beispielsweise:

- ITB Berlin – Internationale Tourismusbörse
- Internationale Grüne Woche: Messe für Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Gartenbau
- Fruit Logistica: Internationale Messe für Früchte- und Gemüsemarketing
- IFA: Consumer Electronics Messe
- ILA Berlin Air Show: Internationale Luft- und Raumfahrtmesse
- InnoTrans: Internationale Fachmesse für Verkehrstechnik und viele mehr.

Doch auch viele kleinere Messen wie die YOU (Jugendkulturmesse), Hippologica (Pferdesportmesse) und die belectro (Elektronikfachmesse) und viele weitere werden von der *Messe Berlin GmbH* geplant, organisiert und veranstaltet.⁸³ Sie tritt auch selbst auf anderen Messen zur Eigenwerbung auf, zum Beispiel auf Personalmessen. Auch die Eigenveranstaltungen sind auf externen Messen vertreten, um sich zu vermarkten. Im Vordergrund der Eigenwerbung stehen die Marken, die Messen, dabei bleibt die

⁸³ Messe Berlin GmbH (2014), siehe Internetverzeichnis.

Messegesellschaft bewusst im Hintergrund. Doch auch das Unternehmen betreibt Marketing: es gibt sowohl Imagemappen also auch -flyer, ebenso eine Internetseite, mit der Imagepflege zu Kunden und vor allem zu anderen Unternehmen betrieben wird. Die *Messe Berlin GmbH* steht im Wettbewerb mit anderen namenhaften Messegesellschaften, doch es wird trotzdem ein guter Umgang miteinander gepflegt. Im Folgenden wird die Entwicklung der Marketingmaßnahmen in den digitalen Zeitaltern erläutert.⁸⁴

4.2 Die Messe Berlin GmbH im Digitalen Zeitalter

Die umsatzstarke Messegesellschaft musste im Zuge der stetigen Digitalisierung ihre Medienpräsenz und Webdarstellung dem aktuellen Medienverhalten anpassen und sich somit ständig weiterentwickeln. Im Rahmen eines Experteninterviews mit der Pressesprecherin Mandy Gutzeit versuchte die Verfasserin dieser Bachelorarbeit herauszufinden, wie die *Messe Berlin GmbH* mit dem Einzug digitaler Gegebenheiten umging.

Die erste Maßnahme war die Erstellung der Internetseite www.messe-berlin.de im Jahr 1999, die jedoch zu dieser Zeit noch sehr einfach aufgebaut und statisch war. Ausstellende Unternehmen konnten sich zu dieser Zeit noch nicht im Internetauftritt wiederfinden, es gab keine virtuelle Schnittstelle zwischen Ausstellern und Messebesuchern. Die Website war eine reine „digitale Abbildung des Unternehmens mit einer Auflistung seiner Messen und Veranstaltungsdaten.“⁸⁵ Im Laufe der Jahre hat sich dies jedoch drastisch geändert. Auf der aktuellen Internetseite der *Messe Berlin GmbH* gibt es viele Serviceleistungen wie das Online-Ticketing, den Messekalender oder den „Virtual Market Place“. Die Seite ist sehr kundenorientiert sowohl für Besucher als auch für Aussteller. Man findet dort so zum Beispiel ein Online-Ticketing-Portal, das den Ticketdruck ermöglicht oder Informationen zu den Verkaufsstellen bietet.⁸⁶ Des Weiteren zeigt die Berliner Messegesellschaft im Bereich Jobs und Karriere offene Stellen auf und platziert die Stellenanzeigen in Form einer PDF-Datei.⁸⁷

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt der Website ist der ganzjährig verfügbare „Virtual Market Place“. Dieser ermöglicht den Messeausflug von Zuhause aus zu planen und aktuelle Informationen zu den Messen und Ausstellern zu finden. Er bietet zusätzlich

⁸⁴ Vgl. Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

⁸⁵ Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

⁸⁶ Vgl. Messe Berlin GmbH (2014), siehe Internetverzeichnis.

⁸⁷ Vgl. ebenda.

eine Kommunikationsplattform, um zum Beispiel mit den ausstellenden Unternehmen in Kontakt zu treten und Termine zu vereinbaren. Der „Virtual Market Place“ optimiert die Vorbereitung und vereinfacht den Messebesuch.⁸⁸

Momentan befindet sich die Website im Relaunch, das heißt, der Internetauftritt der *Messe Berlin GmbH* wird grundlegend neu gestaltet. Es werden Darstellungsformen an die aktuellen Gegebenheiten angepasst, sodass die Internetseite auch auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets abgerufen werden kann. Das responsive Webdesign ist dafür verantwortlich, dass die Website-Anzeige sich automatisch anpasst und für die jeweiligen Geräte komprimiert wird. Das Pilotprojekt „IFA 2014“ wird dieses Jahr im September zum ersten Mal umgesetzt, danach folgen weitere Leitmes sen wie beispielsweise die InnoTrans. Künftig soll der Internetauftritt allgemein emotionaler werden. Die Unternehmensgruppe Messe Berlin möchte verstärkt die Bild- und Videokommunikation ausbauen, um mit dem aktuellen Trend von YouTube, Facebook und anderen Social Media Kanälen einherzugehen. Frau Gutzeit fasst dieses Thema wie folgt zusammen: „Wir sind stets bemüht, unsere Webdarstellungen dem aktuellen Medienverhalten anzupassen, das heißt, es gibt ständige Weiterentwicklungen.“⁸⁹ Doch der Einsatz von Social Media wird nur für einige Veranstaltungen (YOU, ITB) begrenzt genutzt, ob sich dies in Zukunft ändern wird und sich die Nutzung verstärken wird, bleibt ungewiss und ist anhängig von den Marketingentscheidern der Messe Berlin.

Eine sehr wichtige Maßnahme war die EINFÜHRUNG des „Virtual Market Places“, einer virtuellen Messe. Im Jahr 2001 implementierte die Messengesellschaft als einer der ersten deutschen Gesellschaften den Online-Marktplatz. Sie bot Ausstellern und Messebesuchern die Möglichkeit, sich 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr über bevorstehende Messen, Produkte und Veranstaltungen zu informieren. Aussteller können ihren Besuchern Hallen- und Standnummern und allgemeine Informationen präsentieren, es besteht ebenfalls die Möglichkeit, Termine vorab zu vereinbaren. Der „Virtual Market Place“ wurde im Laufe der Zeit stetig ausgebaut, die Funktionalität verbesserte sich fortlaufend. Heutzutage kann der komplette Messebesuch für die einzelnen Messtage im Voraus organisiert und geplant werden, so können Teilnehmer sich über Vortragsthemen informieren, Termine planen und Kontakte knüpfen. Dies geht soweit, dass der „Virtual Market Place“ auch auf mobilen Endgeräten abgerufen werden kann. Diese digitale Marktplattform wird immer häufiger genutzt: denn in den veranstaltungsstarken Jahren, in denen die Leitmes sen der Messengesellschaft stattfinden,

⁸⁸ Vgl. Messe Berlin GmbH (2014), siehe Internetverzeichnis.

⁸⁹ Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

präsentieren sich 22.000 Aussteller im „Virtual Market Place“ und die *Messe Berlin GmbH* verzeichnet in diesen Jahren 40 Millionen Zugriffe auf dieser Plattform. Die Kosten der „Virtual Market Place“-Präsentation trägt der Aussteller. Der Platz in der digitalen Plattform hängt mit der Standflächenbuchung zusammen, je nach Standgröße variiert der Auftritt im digitalen Marktplatz. Doch im Vergleich zu den klassischen Marketingmaßnahmen auf einer Messe, halten sich die Kosten für den „Virtual Market Place“ in Grenzen. Personal für die Koordinierung der Termine und des Standes sowie Flyererstellung und -druck sind weitaus kostenintensiver, daher ist der Nutzen für die ausstellenden Unternehmen sehr groß. Sie können zwischen zwei Pakten wählen: dem Premium- und das Basispaket. Die Leistungen dieser Pakete sind von der Standgröße abhängig. Je größer der reale Messeauftritt ist, desto größer sind die Möglichkeiten, sich im „Virtual Market Place“ zu präsentieren, so können beispielsweise mehr unternehmensbezogene Angaben gemacht werden. Der digitale Marktplatz wird zurzeit überarbeitet, sodass künftig neue Tools für Messteilnehmer bereitgestellt werden können.

Im Vergleich zu den letzten zehn Jahren ist eine deutliche Veränderung in Bezug auf die Vorbereitung einer Messteilnahme zu erkennen vor allem seitens der Messebesucher. Messebesucher informieren sich verstärkt über die jeweilige Messe, das Veranstaltungsdatum sowie Öffnungszeiten, ausstellende Unternehmen und andere Inhalte. Aussteller können sich einen Überblick über den Marktplatz verschaffen, denn durch die Online-Präsenz der Unternehmen können sie auch ihre Mitbewerber beobachten. Die Unternehmensgruppe bietet sogar der Presse einen erleichterten Zugang zu ihren Messen. Die Anmeldung der Journalisten geschieht über ein Online-Presse-Akkreditierungsportal, das im Vergleich zu früheren Zeiten die Anmeldung stark vereinfacht hat. Noch vor einigen Jahren meldeten sich Journalisten via Fax an, was eine aufwendige manuelle Bearbeitung erforderte. Diese Aufgabe übernimmt nun das Akkreditierungsportal und vereinfacht diesen Arbeitsschritt signifikant. Der Nutzen des Internets ist für alle Beteiligten sehr hoch: für Aussteller, Messebesucher und Presse gleichermaßen.⁹⁰

Die Messegesellschaft Messe Berlin verzichtet weitestgehend auf den Einsatz in Social-Media-Kanälen. Sie nimmt den Trend zwar wahr, doch übt sich eher in Zurückhaltung. Die Unternehmensgruppe tritt bewusst nicht in den sozialen Medien auf, doch der operativen Seite steht es frei, sich dort zu präsentieren. Die jeweiligen Veranstaltungen und Projekte sind in dieser Sache autonom. Die Projekte entscheiden zielgruppenbe-

⁹⁰ Vgl. Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

zogen: die YOU, eine Leitmesse für Jugendkultur mit Fokus auf Bildung/Karriere und Lifestyle/Musik/Sport, zieht ein sehr junges und in den sozialen Medien stark vertretenes Publikum an, sodass es bei dieser Messe Sinn macht, diese Kanäle zu Marketingzwecken zu nutzen. Die YOU nutzt Facebook, Twitter und bietet neben der normalen Internetseite auch einen Blog an. Auch die Internationale Tourismusbörse ist stark in den sozialen Medien vertreten, denn die Zielgruppe ist international und somit sehr groß, sodass ein großes Spektrum an Informationskanälen geboten werden muss. Bei der Hippologica ist das Gegenteil der Fall, denn die Pferdesportmesse weist eine sehr eng geschnürte Zielgruppe auf, sodass die Nutzung von Social-Media-Kanälen unnötig ist.⁹¹

Auch auf den sozialen Netzwerken Xing und LinkedIn agiert die *Messe Berlin GmbH* sehr zurückhaltend. Nur auf LinkedIn ist ein kurzer inhaltlicher Abriss des Unternehmens zu finden, doch weder Stellenanzeigen noch Veranstaltungsinformationen sind aufzufinden.⁹² Der Grund hierfür ist fehlendes Personal: um einen professionellen Auftritt erstellen zu können, benötigt man einen eigens dafür zuständigen Mitarbeiter, denn die Abbildung des Unternehmens allein ist nicht ausreichend. Die Messegesellschaft möchte als Gesamtgefüge mit einer Vielseitigkeit und Facettenreichtum auftreten. Um dies zu gewährleisten, werden feste Mitarbeiter benötigt, die die Unternehmensgruppe nicht aufwenden will und kann. Den Mitarbeitern der *Messe Berlin GmbH* ist jedoch freigestellt, auf den Online-Portalen aktiv zu sein, sie müssen sich nur im Umgang mit dem Namen des Unternehmens verantwortlich zeigen. Die Unternehmensgruppe distanziert sich auch von den immer mehr an Beliebtheit gewinnenden Online-Recruitment-Centern, denn sie zieht das persönliche Vorstellungsgespräch vor. Doch im Zuge des Relaunches der Website will die Messegesellschaft auch im Bereich der Human Resources intensiver mit dem Medium Internet arbeiten. Sie könne sich vorstellen künftig neue Arbeitnehmer online auf die Messegesellschaft aufmerksam zu machen, denn das Medium Internet eignet sich sehr gut für die Darstellung des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber.⁹³

Trotz der zunehmenden Digitalisierung und vieler verschiedener webbasierten Tools wird das Messewesen aus Sicht der *Messe Berlin GmbH* überleben, denn es lebt vom „peoples-Business“⁹⁴. Messen könne man nicht mit Online-Messen oder anderen digitalen Kommunikationsmaßnahmen ersetzen, so die Pressesprecherin Mandy Gutzeit.

⁹¹ Vgl. Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

⁹² Vgl. LinkedIn (2014). Siehe Internetverzeichnis.

⁹³ Vgl. Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

⁹⁴ Ebenda.

Die Online-Maßnahmen sind hilfreich für die Vor- und Nachbereitung einer Messeteilnahme seitens aller Beteiligten, jedoch bieten sie nicht den Vorteil des persönlichen Gesprächs: dafür bietet eine Messe eine optimale Plattform, die unersetzlich ist. Eine Messeveranstaltung ist auf branchenspezifische Zielgruppen exakt zugeschnitten so dass sichergestellt werden kann, dass richtige Aussteller angetroffen und Kontakte geknüpft werden können. Dies ist im Internet nicht der Fall, denn dort werden zu viele Möglichkeiten angeboten, und Messeinteressierte können sehr schnell den Überblick verlieren. Auch Geschäftsabwicklungen werden heutzutage ungern über das Internet durchgeführt, denn Sympathie und das persönliche Gespräch sind meist ausschlaggebend für die Entscheidung einer Zusammenkunft. „Geschriebenes birgt oft Missverständnisse“⁹⁵, denn Mimik und Gestik verändern oft die Wahrnehmung, dies kann nicht über das Internet transportiert werden, demnach sind Messen in der heutigen Zeit noch immer die wichtigste Plattform zur Geschäftsabwicklung aus Sicht der Berliner Messegesellschaft. Gerade wegen der zunehmenden Online-Kommunikation gewinnt die Face-to-Face-Kommunikation und die persönliche Geschäftsabwicklung immer mehr an Bedeutung.⁹⁶

⁹⁵ Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

⁹⁶ Vgl. Gutzeit, Mandy (2014), siehe Experteninterview, Anhang 1.

5 Schlussfolgerungen für das Messewesen

Die in der Zeitanalyse beschriebenen Online-Medien zeigen, dass sie sehr nützlich sind, um das Messewesen und den Messebesuch zu unterstützen, doch die Marketingmaßnahme Messe ist trotz einer spannenden Entwicklung mit Höhen und Tiefen wegen seiner einzigartigen Aspekte nicht wegzudenken.

5.1 Zukunftsperspektive für die Messe

Wird das Marketinginstrument Messe auch in einer zunehmend digitalisierten Zukunft überleben können? Die Handelshochschule Leipzig erarbeitete die Studie „Messen & Live-Communication 2020“, die vom AUMA veröffentlicht wurde, in der Zukunftsszenarien von Messen vom Jahr 2020 beschrieben werden. Das Szenario C bezieht sich auf die „Smart Exhibitions in einer digitalisierten Welt“⁹⁷ und stellt die Grundlage der folgenden Zukunftsperspektiven dar.

Künftig wird es auch im Messewesen stets normaler, auf virtuelle und mediale Inhalte zuzugreifen, fast selbstverständlich. Vor allem aus Kosten- und Zeitgründen wird immer häufiger auf das Medium Internet zurückgegriffen, denn es bietet eine effiziente und günstige Möglichkeit, Kunden auf schnellem Wege ortsunabhängig zu erreichen. Schon bald könnte die virtuelle Kommunikation durch die Verbindung zur Live-Kommunikation auch multisensual werden. Es können „messeähnliche Kommunikationserlebnisse“⁹⁸ entstehen, die zu jeder Zeit einen Zugriff auf das „Erlebnis“ ermöglichen. Da die Interaktion, Kommunikation und die Informationsbeschaffung durch das Medium Internet im Jahre 2020 alltäglich und einfach geworden sein könnte, wäre vor allem im Geschäftsleben die Kommunikation online beispielsweise in speziell eingerichteten virtuellen Räumen denkbar. Messegesellschaften, aber auch ausstellende Unternehmen können ihre Aktivitäten nach den künftigen digitalen Gegebenheiten ausrichten, so werden Messeveranstaltungen immer stärker mit virtuellen Inhalten ergänzt werden können. Die Studie der Handelshochschule Leipzig sagt einen neuen Messe-typ vorher, den „Crowd-Fair“. Dieser nutzt „intelligente Suchmaschinen“ und Filter, um bestimmte Ziel- und Usergruppen zusammen zu stellen. Die zusammengestellte „kritische Aussteller- und Besuchermenge“ diskutiert weltweit und findet Themen, zu denen eine Messe veranstaltet werden soll. Das Motto „Messen anytime“⁹⁹ könnte an Beliebt-

⁹⁷ AUMA (2012), Seite 44.

⁹⁸ Ebenda, Seite 45.

⁹⁹ Ebenda.

heit gewinnen, denn Onliner könnten Ort, Zeitpunkt und -raum von Messen selbst festlegen. Die regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung Messe, so wie sie definiert wird, wird es dann möglicherweise nur noch in wenigen Branchen geben, denn der reguläre Messezyklus könnte von den „Crowd-Fairs“ mehr und mehr verdrängt werden. Des Weiteren könnte eine Technologie entwickelt werden, die es ermöglicht, im Vorhinein einer virtuellen oder realen Messe einen „automatisierten Vergleich virtuell bereitgestellter Konstruktionszeichnungen“ vorzunehmen, sodass Plagiatsversuchen vorgebeugt werden könnte. Sie wäre außerdem dazu fähig, Daten der Produkte und Pro-Produkttechnologien auszuwerten und deren Unterschiede deutlich zu machen, daraus resultiert eine gewisse Transparenz zwischen den ausstellenden Unternehmen. „Im Jahr 2020 ist es also möglich, den tatsächlichen Innovationsgrad der vielfachen hochkomplexen Technologien innerhalb kürzester Zeit zu beurteilen.“¹⁰⁰ Das Szenario stellt die fortgeschrittene Digitalisierung in sechs Jahren als Gefahr für Messen dar, denn es wird zu erkennen sein, dass das klassische Face-to-Face-Erlebnis rückläufig ist, insbesondere durch das große Angebot der digitalen Kommunikationsmedien.¹⁰¹

Die Entwicklung des 3D-Druckers könnte ebenso das Messewesen beeinflussen. Die Möglichkeit, virtuell dargestellte Produkte mit Hilfe von Konstruktionsanleitungen plastisch auszudrucken, begünstigt die Multisensualität von Online-Messen und könnte somit die klassische reale Messe bedrohen. Die Entwicklung des 3D-Druckers könnte die Verbreitung und Entwicklung der virtuellen Messe und deren Online-Ausstellern stark steigern. Denn diese ortsungebundene dreidimensionale Technik könnte den Besuch einer Messe, um ein Musterbeispiel eines Produktes haptisch zu erleben, erübrigen. Doch Live-Messen „existieren auch in einer stark digitalisierten Welt, in der eine kommunikationstechnologische Innovation die nächste jagt.“¹⁰² Vielleicht wird aber gerade der persönliche Kontakt in der Zukunft wichtiger, weshalb die Face-to-Face-Veranstaltung Messe auch künftig nicht wegzudenken ist.

5.2 Handlungsempfehlungen

Um mit dem Trend der Digitalisierung in der heutigen Gesellschaft mitzugehen, sollten sowohl Messegesellschaften als auch Aussteller verstärkt auf Online-Kommunikation setzen. Nicht nur virtuelle Messen sollten eingesetzt werden, sondern auch soziale Medien. Der Einsatz von Social Media erleichtert die Kommunikation mit

¹⁰⁰ AUMA (2012), Seite 46.

¹⁰¹ Vgl. ebenda, Seite 44 ff.

¹⁰² Ebenda, Seite 45.

Messeteilnehmern, sie werden schneller und einfacher erreicht. Social-Media-Plattformen dienen der Interaktion, Messeteilnehmer können auf Informationen und Botschaften reagieren, somit können Aussteller und Messegesellschaften leichter auf Wünsche des Publikums eingehen.

Auf Messen gibt es fast immer Social-Media-Newsrooms, in denen den Besuchern ein Internetzugang zur Verfügung gestellt wird, sodass sie Zugang zu Tweets, Fotostreams und Informationsprogramme wie RSS-Readern (Really Simple Syndication) und sozialen Netzwerken haben. Die meisten Veranstalter stellen diese Programme auch in Form von Applikationen, kurz Apps, für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets zur Verfügung.¹⁰³ Sie erleichtern ebenso die Kontaktaufnahme zu den ausstellenden Unternehmen, denn es werden Ansprechpartner und Links zum Unternehmen bereitgestellt. Messeveranstalter sollten dies künftig für all ihre Messen anbieten, um Informationswege zu verkürzen.

Um das Messemarketing am Leben zu erhalten, sollte das Erlebnisevent verstärkt auf „Convenience“, also Gemütlichkeit, setzen. Denn Messebesuche sind zeit- und vorbereitungsaufwendig, dieser Stress sollte so gut wie möglich vermieden werden. Die Messen sind heutzutage zwar technologisch sehr gut ausgestattet und bieten im Voraus, während der Messe und im Nachhinein viele Möglichkeiten, um sich schnell und bequem via Internet zu informieren, doch fehlt auf den Veranstaltungen meist ein gemütliches und emotionales Ambiente. Gerade in Anbetracht des sozio-demografischen Wandels darf eine Messe nicht nur Stress mit sich bringen,¹⁰⁴ denn die alternde Bevölkerung in Deutschland macht einen enormen Teil der Zielgruppe aus und darf deshalb nicht unbeachtet bleiben. Messegesellschaften sollten sich somit künftig mehr auf eine gemütliche Atmosphäre konzentrieren, um den Besuchern und Ausstellern den Aufenthalt so angenehm wie möglich machen.

¹⁰³ Zimmermann, Dirk (2011), siehe Internetverzeichnis.

¹⁰⁴ Vgl. Messe & Event, Seite 17.

6 Fazit

Messen als Marketinginstrument bilden einen eigenständigen Bestandteil im Marketing-Mix von Unternehmen. Diese Live-Events erzielen beim Publikum eine höhere Wirkung als andere Marketingmaßnahmen, denn sie kommunizieren auf emotionaler und direkter Ebene im Gegensatz zu beispielsweise Printwerbung. Messen helfen Unternehmen ihre wirtschaftlichen und Kommunikationsziele zu erreichen, auf einer effektiven Art und Weise. Doch mit dem Einzug digitaler Medien, erfasste der Kulturpessimismus die Kommunikationsbranche. Unternehmen setzten immer mehr Online-Medien zur Kommunikation ein, sodass der Einsatz von Erlebnisevents, vor allem Messen, einen Rückgang verzeichnete. Ein Großteil der Gesellschaft wurde zunehmend digitaler und im Umgang mit digitalen Medien stets souveräner. Vergleicht man die Anzahl der Onliner von 2001 mit 2013, ist deutlich zu erkennen, dass es einen Zuwachs um 39,5 Prozentpunkte gab, was bedeutet, dass heutzutage über 76,5 Prozent der deutschen Bevölkerung online unterwegs sind. Die erhöhte Online-Nutzung erleichterte die Interaktion mit Messteilnehmern, da Informationen einfach und intelligent zugänglich gemacht wurden.

In der ersten Phase, 2000 bis 2006, ließ sich erkennen, dass der Einsatz neuer Informationstechnologien wie beispielsweise Telefonkonferenzen, Computer, Handys oder eben das Internet den Einsatz von Erlebnisevents verminderte. Die Digitalisierung erleichterte die Interaktion zwischen Messteilnehmern und Unternehmen, weil Informationen vor, während und nach der Messe leichter und smarter zur Verfügung gestellt werden konnten. Die Online-Bereitstellung von Informationen war dazu noch kostengünstiger als herkömmliche Kommunikationsmaßnahmen, deshalb wurden virtuelle Messen entwickelt, die einen Online-Marktplatz für Aussteller und Messeinteressierte darstellte. Sie ermöglichten einen zeit- und ortsunabhängigen Abruf.

Damit stellte sich für viele Unternehmen die Frage: Wird sich das klassische Marketinginstrument Messe weiterhin behaupten können? Moderne Informationstechnologien gewannen zwar immer mehr an Bedeutung, doch es galt als eher unwahrscheinlich, dass dadurch Live-Messen ersetzt werden würden. Vielmehr sollte der Trend der Digitalisierung und Virtualität die Entwicklung und den Fortschritt von Messen beeinflussen.

In der zweiten Phase der Entwicklung des Marketinginstrumentes Messe ist zu erkennen, dass Messen noch immer stark im Kommunikations-Mix von Unternehmen vertreten waren. Immerhin planten 53,5 Prozent sich weiterhin gleichbleibend stark an Messen zu beteiligen im Vergleich zu den vergangenen Jahren. Sogar 23 Prozent wollten ihre Messeaktivitäten ausbauen. Diese Zahlen zeigen, dass Messen immer noch einen hohen Stellenwert im Kommunikations-Mix einnahmen, vor allem weil geschäftliche Entscheidungen besser und einfacher über eine persönliche Ebene zu fällen sind.

Digitale und mediale Maßnahmen wurden jedoch unterstützend zu Messen hinzugezogen beispielsweise durch die allgemeine Implementierung von virtuellen Marktplätzen oder den Ausbau und die Verbesserung von Internetseiten. Verglichen zu 2001 wurden 2007 bereits 1,5 Milliarden Aufrufe der Internetseite der Leipziger Messegesellschaft verzeichnet, was einen großen Fortschritt bedeutete und aufzeigte, dass die Gesellschaft die neuen Medien annahm. Zu dieser Zeit konnten nicht nur Informationen abgerufen werden, sondern auch Messestände gebucht, Termine vereinbart oder Tickets bestellt werden. Dies ermöglichte eine einfachere sowie effektivere Planung des Messetages und ersparte viel Zeit und Stress. Es folgten Blogs und E-Journals sowie Life-Communities, die das Publikum auf eine informellere und persönlichere Weise erreichten. Die Einführung der Expodatabase, die alle Aussteller auf einer Datenbank vereinte, vereinfachte dies ebenso. Ein großer Fortschritt war, dass die Informationen auch auf mobile Endgeräte wie Handys oder Personal Digital Assistants abrufbar gemacht wurden. Dies erleichterte vor allem für Besucher die Vorbereitung auf den Messebesuch.

Die Wirtschaftskrise 2009 wirkte sich auf viele Unternehmen aus, sodass viele Kürzungen vorgenommen werden mussten. Vor allem das Kommunikationsbudget wurde drastisch reduziert. Das Kommunikationsmittel Internet ist im Vergleich mit den physischen Werbemitteln weniger kostenintensiv und genoss deswegen ein verstärktes Interesse von Seiten der Unternehmen. Das Internet rückte stark in den Vordergrund, sodass in diesem Zuge die Bedeutung und der Einsatz des Mobile Marketing zunahm. Dieses Medium ist stark personalisiert und spricht das Publikum auf einer emotionalen Ebene an, somit können viele potenzielle Messebesucher effektiver erreicht werden. Das Mobile Marketing ist zeitunabhängig und ortsungebunden, da es auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets Informationen bereitstellt. Es stellt einen sehr großen Fortschritt in der Kommunikationspolitik der Aussteller dar. Ebenso der Einsatz von Social-Media-Kanälen, die eine freiwillige Interaktion zwischen allen Beteiligten ermöglicht. Soziale Medien werden hauptsächlich zur Imageverbesserung und Medienpräsenz der Unternehmen genutzt. Der Einsatz steigt immer mehr, fast alle Unternehmen sind heutzutage auf sozialen Online-Plattformen vertreten. Sie schaffen somit Transparenz und eine Kommunikationsbereitschaft.

Auch die *Messe Berlin GmbH* versucht mit den Trends der Digitalisierung mitzugehen, sie passt ihre Medienpräsenz beispielsweise mit Social-Media-Kanälen für einige Veranstaltungen und ihre Webdarstellungen an – ob die stetige Verbesserung der Internetseite, die des „Virtual Market Places“ oder die Einführung von Applikationen für Leitmessen, die Messegesellschaft wird stets digital versierter. Auch in Zukunft möchte die Berliner Messe mehr an ihrer Online- und Medienpräsenz arbeiten und sich stets weiterentwickeln. Künftig könnten viele interessante neue Trends das Messewesen beeinflussen. Die virtuelle Messe wird immer multisensualer, was durch die Nutzung

des 3D Druckers begünstigt werden könnte. Auch der neue Messtyp „Crowd-Fair“ könnte das Messewesen revolutionieren: die Selbstbestimmtheit der Messteilnehmer könnte auf große Sympathie bei allen Beteiligten stoßen.

Messegesellschaften sowie ausstellende Unternehmen sollten verstärkt auf einen Wohlfühlfaktor auf den Messen sowie am Messestand setzen und mediale und digitale Hilfsmittel einsetzen, um im Voraus sowie während der Messe und auch im Nachhinein auf ihre Messe, das Unternehmen und/oder Produkte aufmerksam zu machen sowie Informationen bereitstellen, die Kontaktaufnahme zu vereinfachen und Vertrauen zu schaffen.

Das Marketinginstrument Messe ist in die Jahre gekommen, was jedoch nicht bedeutet, dass die Messe dem medialen Paradigmenwechsel nicht standhalten kann. Die multisensuale Veranstaltung wird nach Auffassung der Autorin auch in einer digitalisierten Welt überleben können, denn trotz vieler neuer technischer Möglichkeiten, bevorzugen Geschäftsleute das persönliche Gespräch und ein Erlebnisevent, bei der eine Face-to-Face Kommunikation ermöglicht wird und alle Sinne angesprochen werden.

Literaturverzeichnis

AUMA (2013): AUMA-Typologie: Klassifizierung von Messen in Deutschland [PDF], Berlin 2013.

AUMA (2013): Die Deutsche Messewirtschaft: Fakten, Funktionen, Perspektiven [PDF], Berlin, 5., aktualisierte Auflage, 2013.

AUMA (2012): Szenarioanalyse: Messen & Live Communication 2020 [PDF], Berlin 2012.

Bernard, Florian / Luppold, Stefan (2010): Mobile Marketing für Messen, Sternenfels 2010.

CAV (2007): Messen im Aufwind: Führendes Marketinginstrument auch im Online-Zeitalter, o.O., 2007.

Dierig, Carsten (2007): „Virtuelle Welten“ In: Die Welt. Ausgabe 07.08.2007.

Goschmann, Klaus (2000): Menschen-Märkte-Marketing: □ Medien am Point of Interest, 1. Mannheim 2000.

Hosang, Michael (Hrsg.) (2002): Event & Marketing: Konzepte-Beispiele-Trends, 1. Frankfurt am Main 2002.

HORIZONT (2007): Online garantiert ständige Präsenz, 40/2007, Frankfurt am Main, 2007.

Initiative D21 e.V./ TNS Infratest GmbH (2013): D21-Digital-Index, Konz 2013.

Institut für Live-Marketing GmbH (2007): Strategierelevanz des Live-Marketings [PDF], Wuppertal 2007.

Luppold, Stefan u.a. (2013): Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten, Sternenfels 2013.

M+A Report (2007): Virtual Communication versus Life Communications, o.O. 2007.

Messe & Event - Jahrbuch 2011 (2011): Die Renaissance der Live-Messen im medialem Paradigmenwechsel, Augsburg 2011.

Möllenberg, Antje / Teichmann, Olaf (2000): Die virtuelle Messe als Marketinginstrument: Bestandsaufnahme und Zukunftsperspektiven [Arbeitspapier], Braunschweig 2000.

Rodekamp, Volker (2003): Zur Geschichte der Messen in Deutschland und Europa, in Kirchgeorg, Manfred u.a. 2003.

VOK DAMS GRUPPE (2003): Die Megatrends im Live-Marketing [PDF], Wuppertal 2003.

Internetverzeichnis

Duden. *Die deutsche Rechtschreibung*: Messe, verfügbar unter:
http://www.duden.de/rechtschreibung/Messe_Ausstellung_Markt [20.05.2014]

Eventlexikon: Event, verfügbar unter: <http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/e/event/> [21.05.2014]

Eventlexikon: Live-Kommunikation, Verfügbar unter:
<http://www.eventlexikon.de/begriffe-finden/l/live-kommunikation/> [21.05.2014]

Messe Berlin GmbH: Unternehmen, verfügbar unter: <http://www.messe-berlin.de/Unternehmen/MesseBerlinGmbH/> [27.05.2014]

Messe Berlin GmbH: Geschäftsfelder, verfügbar unter: <http://www.messe-berlin.de/Unternehmen/Geschaeftsfelder/> [27.05.2014]

Messe Berlin GmbH: Services, verfügbar unter: <http://www.messe-berlin.de/Services/Online-Ticketing/> [27.05.2014]

Messe Berlin GmbH: Jobs und Karriere, verfügbar unter: <http://www.messe-berlin.de/Unternehmen/JobsUndKarriere/> [27.05.2014]

Messe Berlin GmbH: Virtual Marketplace, verfügbar unter: <http://www.messe-berlin.de/Services/VirtualMarketPlace/> [27.05.2014]

Messe Berlin GmbH: Messekalender, verfügbar unter: <http://www.messe-berlin.de/MessenUndEvents/Messekalender/> [28.06.2014]

LinkedIn. Messe Berlin GmbH, verfügbar unter:
https://www.linkedin.com/company/1104563?trk=vsrp_companies_cluster_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A3530077911403946991695%2CVSRPtargetId%3A1104563%2CVSRPcmpt%3Acompanies_cluster
[28.06.2014]

Zimmermann, Dirk. Marketing: So sieht die Zukunft der Messe aus, verfügbar unter: <http://www.business-wissen.de/artikel/wie-messen-dem-marketing-des-kunden-mehrwert-schaffen/> [07.07.2014]

Anlagen

Anhang 1

Experteninterview

Mit

Frau Mandy Gutzeit

Messe Berlin GmbH

Pressesprecherin

Messedamm 22

14055 Berlin

Am: 19.06.2014

von: Janine Pretschner

1. Welche Online-Marketingmaßnahmen nutzen Sie für Ihre Messen?

Wir haben 2001 als eine der ersten Messegesellschaften den „Virtual Market Place“ bei uns implementiert. Er ist eine digitale Marktplattform für unsere Aussteller ist, d.h. sie haben die Möglichkeit sich dort 365 Tage im Jahr unter Angabe ihrer Stand- und Hallennummer zu präsentieren. Darüber hinaus ist es möglich, direkte Geschäftsanbahnungen wahrnehmen zu können und Kontakte, Gesprächstermine mit Kunden zu vereinbaren. Also es ist im Laufe der Zeit immer weiter ausgebaut worden, auch in seinen Tools und seiner Funktionstüchtigkeit, bis dahin, dass man seinen kompletten Messeplan für den jeweiligen Tag organisieren kann. Wann hat man welche Termine mit welchem Kunden und der Kunde selbst kann es für sich aktualisieren und hat es dann auf seinen mobilen Endgeräten parat.

2. Wird es von den Messebesuchern überhaupt genutzt?

Absolut. Es wird sehr gut genutzt und erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Wir haben in einem veranstaltungsstarkem Jahr - besonders die graden Jahre sind veranstaltungsstarke Jahre –all unsere Leitmessen. Manche Messen finden ja nur alle 2 Jahre statt, in denen haben wir 22.000 Aussteller im „Virtual Market Place“, die sich dort prä-

sentieren. Es sind im Jahr insgesamt 40 Millionen Zugriffe auf den „Virtual Market Place“.

3. Was waren die ersten Maßnahmen? Zum Beispiel: Wann kam der erste Internetauftritt, Wann Social Media? Second Life genutzt? Differenzierten Sie dort anhand der verschiedenen Veranstaltungen?
Wer trägt die Kosten dafür? Veranstalter oder Aussteller?

Also 1999 wurde die Internetseite und 2001 der erste „Virtual Market Place“ von unserer damaligen Geschäftsführung eingeführt, damit waren wir auch deutlich revolutionärer, eine der ersten deutschen Messengesellschaften, die das gemacht haben und haben es seitdem stetig ausgebaut und in seiner Funktionalität modifiziert und erweitert. Unsere Internetseite gab es schon vor dem „Virtual Market Place“, sie war natürlich deutlich statischer, d.h. die Aussteller haben sich nicht auf der Internetseite wiedergefunden. Es war einfach eine digitale Abbildung des Unternehmens mit einer Auflistung seiner Messen und Veranstaltungsdaten, aber es war keine virtuelle Schnittstelle, es war nicht lebendig. Es war wirklich eine statische Abbildung unserer Veranstaltungen.

4. In den letzten Jahren kam die Social Media verstärkt auf. Wie gingen Sie damit um? Ich habe zum Beispiel gesehen, dass sie keinen offiziellen Facebook-Auftritt haben. Differenzieren Sie anhand der verschiedenen Veranstaltungen?

Also wir trennen dies klar. Die Messe Berlin als Unternehmen tritt bewusst nicht auf Social Media Kanälen auf. Wir distanzieren uns von diesem Gedanken. Wir beobachten das Ganze natürlich und nehmen den Trend auch wahr und haben uns auch darüber Gedanken gemacht, ob wir das möchten oder nicht. Unsere einzelnen Veranstaltungen, sprich die operative Seite, ist vertreten, aber es entscheidet dann das jeweilige Projekt: Macht es Sinn? Passt es zu unserer Zielgruppe, dass wir dort vertreten sind? Zum Beispiel die ITB Berlin ist sehr stark vertreten in Social Media Kanälen, die YOU natürlich auch. Sie hat eine unglaublich junge Zielgruppe, die dort sehr viel unterwegs ist z.B. auf Twitter, Facebook, sodass es dort auch Sinn macht. Beispielsweise bei einer Hippologica, einer reinen Pferdesportmesse, ist es einfach nicht erforderlich, weil die Zielgruppe hier sehr eng geschnürt ist.

5. Wer trägt die Kosten für dieses Marketing?

Der Aussteller. Beim „Virtual Market Place“ trägt der Aussteller die Kosten. Er bucht es mit seiner Standfläche gleich mit, kann auch den Umfang des „Virtual Market Place“

bestimmen, ob er ein großes oder kleines Paket wünscht. Wenn man diese Kosten aber vergleicht mit klassischen Marketingmaßnahmen wie die zusätzliche Buchung einer Messehostess, Flyerdruck oder Personal für die Koordinierung und Absprache der Termine, hätte er damit einen deutlich höheren Zeit- und Kostenaufwand. Der Nutzen ist sehr groß für den Aussteller.

6. Also gibt es ein Basis und Premiumpaket? Wie unterscheiden sie sich?

Genau, also es geht immer nach der Standfläche. Je größer der Stand ist, umso größer und umfangreicher ist auch dieses Paket zum „Virtual Market Place“. Die Leistungen wie die Größe der Abbildungen im „Virtual Market Place“ sind abhängig davon wie groß der Messestand ist. Je größer der Stand, desto mehr Möglichkeiten hat der Aussteller, sich zu präsentieren, desto mehr Angaben kann er zu seinem Unternehmen machen. Momentan wird der „Virtual Market Place“ aktualisiert, es kommen neue Tools hinzu. Die Funktionalität steigt mit der Größe der gebuchten Standfläche.

7. Wie hat sich der Internetauftritt der *Messe Berlin GmbH* verändert?

Wir befinden uns gerade im Relaunch, d.h. sowohl die Internetseiten der einzelnen Veranstaltungen als auch die Internetseite der Unternehmensgruppe Messe Berlin wird gerade komplett neu relaunched. Wir passen unsere Darstellungsform soweit an, dass diese auch auf allen mobilen Endgeräten genutzt werden kann, also ein responsive Webdesign wird momentan bei uns umgestellt, d.h. unabhängig davon, ob man die Internetseite mit einem Tablet oder einem Smartphone besucht, wird die Seite in der Anzeige automatisch angepasst, sodass es für das jeweilige Gerät komprimiert und passend dargestellt wird. Dieses Pilotprojekt wird in diesen Sommer für die IFA umgesetzt. Danach folgen die anderen Leitmessen so wie die Innotrans Ende September und dann folgen weitere Veranstaltungen.

8. Was folgt in Zukunft?

Unsere Darstellung im Internet wird zunehmend emotionaler, es wird eine stärkere Bild- und Videokommunikation gewählt. Dies geht einher mit dem digitalen Trend wie von YouTube, Facebook und anderen Social Media Kanälen. Wir sind stets bemüht, unsere Webdarstellungen dem aktuellen Medienverhalten anzupassen, d.h. es gibt ständige Weiterentwicklungen.

9. Inwiefern haben sich die Kundenansprüche in Bezug auf die Vorbereitung für einen Messebesuch verändert? Merken Sie, dass heutzutage mehr Informatio-

nen über die Internetseite oder dem Virtual Marketplace eingeholt im Vergleich von vor 10 Jahren?

Eine ganz klare Veränderung ist bei der Besucherseite festzustellen. Besucher informieren sich deutlich stärker über die Internetseiten über die Veranstaltungen, vor allem zu den Themen, die sie interessieren sowie Öffnungszeiten, Veranstaltungsdatum oder auch zu den Inhalten der Veranstaltungen. Wir benutzen auch eine Online-Presse-Akkreditierung für die Journalisten. So etwas gab es früher natürlich auch nicht, damals gingen ganz klassisch Faxe ein, die manuell bearbeitet wurden. Der Nutzen ist stetig gestiegen und auch die Aussteller nutzen es einerseits, um sich darüber zu informieren, welche Mitbewerber ausstellen, andererseits für die Mitbewerberbeobachtung. Die Bedeutung des Internets ist enorm für alle Seiten wie Aussteller, Besucher und Presseseite gleichermaßen gestiegen.

10. Ich habe gesehen, dass Sie auf Xing/linkedin vertreten sind. Warum publizieren Sie auf diesen Seiten nichts? Steht dahinter ein strategischer Ansatz?

Es ist den Mitarbeitern freigestellt, dort präsent zu sein, doch es gibt eine klare Verantwortlichkeit, wie sie sich unter dem Namen des Unternehmens darstellen. Um richtig und professionell tätig zu sein auf diesen Online-Plattformen müsste man einen Mitarbeiter komplett damit beschäftigen, der dies regelmäßig pflegt. Mit der Abbildung allein ist es nicht getan: aufkommende Fragen müssen beantwortet werden. Es steckt ein hoher personeller Aufwand dahinter, den wir nicht abdecken können oder wollen. Wir überlassen es lieber dem operativen Bereich sich dort zu präsentieren, weil das ganze Gesamtgefüge letztendlich die Unternehmensgruppe Messe Berlin in seiner Vielseitigkeit und in ihrem Facettenreichtum ergibt. Dort sind entsprechende Mitarbeiter nötig, die konform mit dem Thema sind, die schnell reagieren müssten, wenn Anfragen oder Kommentare gepostet werden.

11. Inwiefern wird das Marketinginstrument Messe Zukunft haben? Welche Strategie verfolgen Sie in naher Zukunft?

Messen wird es definitiv immer geben aus unserer Sicht. Messen leben vom peoples-business. Der persönliche Austausch auf der Messe ist mit keiner Online-Messe oder anderer digitaler Kommunikation zu ersetzen. Im Vorfeld ist es ein sehr nützliches Tool, weil es die Vorbereitung deutlich erleichtert und auch im Nachgang für die Verbreitung von Materialien. Doch das persönliche Gespräch, was auf der Messe geführt wird beispielsweise zwischen Geschäftsführern oder anderen leitenden Mitarbeitern und Entscheidern, muss von Mensch zu Mensch geführt werden. Dafür ist die Messe einfach nach wie vor die optimale Plattform, die durch nichts zu ersetzen ist. Sie ist für die je-

weilige Branche, die sich dort abbilden möchte, exakt zugeschnitten. Sie hat die richtigen Kontakte und Aussteller vor Ort, es ist komprimiert. Im Internet verliert sich sehr viel. Und nach wie vor läuft es bei der Geschäftsabwicklung ganz viel über Sympathie und das persönliche Gespräch. Geschriebenes birgt ganz oft Missverständnisse: Wie liest der Empfänger das Geschriebene? Nimmt er es so wahr, wie ich es gemeint habe? Er sieht meine Mimik und Gestik nicht. Also sind Messen nach wie vor die wichtigste Plattform, um Geschäfte anzubahnen und abzuschließen und es wird sich meiner Meinung nach nicht ändern. Im Gegenteil: gerade im Zuge der steigenden digitalen Kommunikation ist umso wichtiger die Gespräche und Geschäftsabwicklungen persönlich zu führen.

12. Wie wird sich die Messe künftig am Markt behaupten wollen?

Im Zuge des Relaunches werden auch einige Inhalte unserer Webseite überarbeitet und die Human Resource Abteilung geht ab jetzt intensiver mit dem digitalen Medium was beispielsweise bei der Akquirierung potenzieller neuer Mitarbeiter um, da es eine geeignete Plattform ist, um sich als Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

13. Gibt es ein Online-Recruitment-Center?

Nein, die Bewerbung findet per E-Mail, Post oder persönlich statt.

14. Können Sie einen Zukunftsausblick für die nächsten 5 Jahre geben in Bezug auf die fortschreitende Digitalisierung?

Im Punkt Digitalisierung kann ich nicht sagen, wo wir in 5 Jahren stehen werden. Wir werden immer angepasst an das jeweilige Zeitgeschehen sein und versuchen den an den Zielgruppen zugeschnitten optimalen Auftritt für uns zu finden.

15. Tritt die Messe selbst auf z.B. auf Messen zum Zweck der Eigenwerbung?

Ja, wir traten gerade vor einiger Zeit auf einer Personalmesse auf. Wir präsentieren uns als Unternehmen auch auf anderen Messen. Genau so wie unsere Veranstaltungen auch oft mit eigenen Ständen auf anderen Messen vertreten sind, um für ihre Veranstaltungen zu werben.

16. Welche Akquisetools und welche Art von Eigenwerbung betreibt die Messe im B2B Segment?

Im Vordergrund stehen ganz klar unsere Marken, die Messen, und unser Geschäft. Das Unternehmen steht bewusst mehr im Hintergrund. Es gibt natürlich auch Image-mappen, Imageflyer, den Webauftritt, mit der wir unsere Imagepflege betreiben und fördern sie damit nach außen. Doch die Messe als Unternehmen rückt generell nicht so aktiv in den Vordergrund. Im Vordergrund stehen immer unsere Messen und das ist auch gewollt. Wir sind aber natürlich auch immer im regen Wettbewerb und im Austausch mit anderen Messegesellschaften. Wir sind zwar untereinander Mitbewerber, pflegen aber trotzdem untereinander einen guten Austausch und ein gutes Verhältnis zum Beispiel durch regelmäßige Treffen beim AUMA oder Treffen der einzelnen Vertreter der Gesellschaften zum Austausch.

17. Erachten Sie es für möglich, dass das Unternehmen „Messe Berlin“ gegebenenfalls durch eine Tochterfirma aktiv wird, und neue Möglichkeiten der Messe(-innovation) auszuprobieren?

Es ist durchaus denkbar, wenn es Sinn macht.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname